



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung
WBF

Preisüberwachung PUE

Preise und Kosten

Bern, Mai 2014



Inhaltsverzeichnis

Management Summary	4
Denkanstösse – 10 Punkte-Programm für tiefere Preise	6
A. Hochpreisinsel Schweiz.....	9
A.1 Preisentwicklung seit dem Bericht „Frankenstärke und Preise“	9
A.1.1 Wechselkursentwicklung.....	9
A.1.2 Preisentwicklung im Detailhandel	10
A.1.3 Preisbeobachtung der Preisüberwachung	11
A.2 Hartnäckigkeit der Hochpreisinsel	15
A.3 Produkte ohne überhöhte Schweizer Preise	16
A.4 Preisdifferenzen für Schweizer Produkte im In- und Ausland.....	21
A.5 Fazit A.....	23
B. Einfluss der Kosten auf die Preise	24
B.1 Kostenbasierte Preissetzung trotz mangelnder Wettbewerbsintensität und geringer Nutzung von Parallelimporten?	25
B.1.1 Fehlender Wettbewerb	26
B.1.2 Marktkonzentration	28
B.1.3 Eigenmarken	29
B.1.4 Parallelimporte.....	30
B.2 Zinsen und Liegenschaftskosten	31
B.2.1 Zinsen	31
B.2.2 Kostenfaktor Liegenschaft: Erstellungskosten, Bodenpreise, Mietpreise und Hypothekarzinsen.....	32
B.3 Steuern	39
B.3.1 Indirekte Steuern / Mehrwertsteuer	39
B.3.2 Direkte Steuern	39
B.4 Arbeitskosten.....	43
B.4.1 Relativierung hoher Arbeitskosten.....	44
B.5 Werbekosten	48
B.5.1 Einleitende Präzisierungen und Begriffsklärung	48
B.5.2 Gründe für hohe Werbeausgaben.....	49
B.5.3 Höhere Werbeintensität	50
B.5.4 Vergleich Mediakosten.....	52
B.5.5 Tausender-Kontakt-Preis im Ländervergleich.....	53
B.5.6 Mediakosten TV-Werbung	54
B.5.7 Synthese Umfrage und Mediakostenvergleich.....	57
B.6 Logistikgesamtkosten.....	58
B.7 Unterschiedliche Kostenfaktoren am Beispiel des Getränkemarkts	59
B.7.1 Kostenstruktur Getränkemarkt	60



B.7.2	Fazit Getränkemarkt	62
B.8	Fazit Teil B.....	64
C.	Beispiele für Kostensenkende Massnahmen	66
C.1	Einleitende Bemerkungen	66
C.2	Post	66
C.3	Tessiner Notariatstarif	67
C.4	Abfall Kanton Waadt	68
C.5	Harmonisiertes Rechnungslegungsmodell 2	69
C.6	Flughafengebühren	70
C.7	Urheberrecht und verwandte Schutzrechte.....	72
C.8	Nicotinell und Nicorette	73
D.	Gastbeitrag von Reiner Eichenberger, Universität Fribourg	76
D.1	Tiefere Preise und mehr Wohlstand bringen höhere Mieten	76
D.2	Wohlstand bringt Handelshemmnisse und höhere Preise	77
D.3	Handelshemmnisse bringen Marketingwettläufe und Ressourcenverschleuderung ..	78
D.4	Marktkonzentration bringt Aktionitis.....	78
D.5	Folgerungen für die Politik.....	79
E.	Anhang	80



Management Summary

Die starke Aufwertung des Schweizer Frankens hat 2011 dem Problem hoher Preise in der Schweiz neue Aktualität verliehen: **Das Thema der Hochpreisinsel Schweiz ist seither neu lanciert.** Weil Einkaufsvorteile aufgrund der Frankenstärke (sogenannte Währungsvorteile) nur verzögert an die Konsumentinnen und Konsumenten weitergegeben wurden, stiegen die im Vergleich zum benachbarten Ausland wechselkursbereinigten Schweizer Preise deutlich an. Die Frankenstärke hat das bestehende Problem hoher Preise unterstrichen und insbesondere bei den Konsumentinnen und Konsumenten vergegenwärtigt. Schweizer Märkte für Konsumprodukte zeichnen sich **nicht durch einen intensiven Preiswettbewerb** aus. Mit einer verstärkten Harmonisierung von Produktvorschriften lassen sich Märkte schlechter segmentieren. Parallelimporte können so disziplinierend wirken. Instrumente zur Vermeidung technischer Handelshemmnisse sind deshalb weiterhin zentral. Brandschutzvorschriften etwa schränken den Wettbewerb bei den Feuerlöschern und insbesondere bei deren Wartung stark ein. Auch bei Heizungen gibt es aufwändige Schweizer Zulassungsverfahren, die einen Parallelimport verteuern und den Markteintritt von kleineren Anbietern behindern.

Obwohl in gewissen Bereichen ernsthafte Zweifel bestehen, wie ausgeprägt eine rein kostenbasierte Preissetzung auf Konsumstufe ausfällt, hat die Preisüberwachung **einzelne Kostenfaktoren detaillierter untersucht**, nicht zuletzt weil diese darüber entscheiden dürften, welche Leistungen in der Schweiz noch wettbewerbsfähig erbracht werden können. Löhne in der Schweiz sind hoch. Sie schlagen sich auch unmittelbar in den Produktions- und Distributionskosten nieder, jedoch nicht so stark wie zum Teil behauptet wird. Relativ niedrige Lohnnebenkosten und längere Arbeitszeiten verringern den Kostenunterschied und erlauben eine konkurrenzfähige Produktion in der Schweiz. Die **Arbeitsmarkteffizienz ist für die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz ein wichtiger Vorteil.**

Der Nachteil des höheren Lohnniveaus wird zudem dank vieler, mehr oder weniger direkt messbarer **günstiger Faktoren, wie tiefen Zinsen und einer geringen Steuerbelastung zumindest teilweise aufgewogen.** Eine umfassende Aussage zur Wirkung der hohen Löhne auf die Preisunterschiede zum Ausland kann nicht gemacht werden. Die Höhe des Lohnunterschieds in den einzelnen Branchen und der Anteil der in der Schweiz anfallenden Lohnkosten am Preis der Leistung sind zu heterogen für eine allgemeingültige Einschätzung. Anhand von Rückmeldungen von gezielt ausgewählten Unternehmen sind jedoch exemplarische Einschätzungen möglich.

Die Preisunterschiede können vermutlich nicht ausschliesslich kostenseitig begründet werden. Immerhin erklären jedoch höhere Werbe- und Marketingaufwendungen, höheren Logistikkosten sowie die vergleichsweise hohen Immobilien- und Mietpreise einen Teil der Preisunterschiede. **Marketing- und Logistikkosten fallen primär in der Schweiz an und sind systematisch höher als in Deutschland.** Vor allem die Fernsehwerbung ist in Deutschland massiv günstiger. Selbst verglichen mit anderen Ländern mit geringem Zuschauerpotenzial liegen die Mediakosten der TV-Werbung in der Schweiz höher. Der Anteil, den diese Kosten an den Gesamtkosten für ein Produkt ausmachen, variiert sehr stark. Bei Markenprodukten des täglichen Gebrauchs fallen die Werbekosten überdurchschnittlich stark ins Gewicht, weil gerade diese Produkte intensiv im Fernsehen beworben werden. Wenn zusätzlich berücksichtigt wird, dass dank der hohen Zahlungsbereitschaft und dem Markenbewusstsein der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten tendenziell intensiver geworben werden dürfte als in Nachbarländern, liefert dieser Umstand je nach Produkt einen mehr oder weniger grossen Erklärungsgehalt für höhere Kosten. Gerade bei bekannten Marken, bei denen die Werbung mehr als die Hälfte der Kosten ausmacht, ist ein höheres Preisniveau – vor allem gegenüber Deutschland – grundsätzlich auch kostenmässig erklärbar. Der Deutsche Markt ist zehnmal grösser und einsprachig. Fernsehwerbung ist in der Schweiz mehr als doppelt so teuer als in Deutschland. Logistikkosten fallen laut Angaben von Produzenten in Deutschland deutlich tiefer aus. Diese Nachteile können tiefere Steuern und Zinsen nicht ausgleichen. **Die Frankenstärke bleibt eine Herausforderung für den Produktionsplatz Schweiz und hat den Schweizer Firmen z. B. gegenüber Deutschland seit 2009 einen verbleibenden Kostennachteil (unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Teuerung) von 12 % gebracht.** Dies bedeutet einen Wettbewerbsnachteil und verteuert Schweizer Produkte und/oder verringert die Margen der Produzenten.



Durch eine **konsequente Bekämpfung der Hochpreisinsel Schweiz kann jedoch die Teuerung gering gehalten werden, sodass die Teuerungsdifferenz zum Ausland den Wechselkursnachteil über die Zeit zumindest teilweise kompensiert.** Die Konsumentinnen und Konsumenten sind wenig preissensibel und verfügen gleichzeitig über ein vergleichsweise hohes Markenvertrauen. Trotz Hochpreisinselstatus der Schweiz finden sich aber auch Produkte, die im Inland zu tieferen Preisen angeboten werden als im umliegenden Ausland. Die Preise für Hygiene- und Pflegeartikel sind im Jahr 2013 zwar nur vereinzelt weiter gefallen, dennoch scheint sich der Wettbewerb im Pflegeproduktemarkt zu intensivieren. Neben den Preisreduktionen starker Markenartikel innerhalb der letzten drei Jahre zeigt sich dies auch in Preisreduktionen bei Eigenmarken der Detailhandelsketten und vor allem in der Diversifikation der Eigenmarken im Tiefpreissegment.



Denkanstösse – 10 Punkte-Programm für tiefere Preise

Die Hochpreisinsel Schweiz ist in unseren Köpfen verankert und wird meist mit der hohen Kaufkraft bei hohen Löhnen legitimiert. Die hohen Löhne mögen hohe Dienstleistungspreise erklären, weil diese hier den grössten Kostenblock ausmachen. Umgekehrt zeigt eine Studie des BAK Basel, dass gemessen an den Lohnstückkosten der Schweizer Detailhandel sogar einen leichten Kostenvorteil gegenüber dem Ausland hat. Daraus ergeben sich diverse Fragen. Bedeutet hoher Wohlstand automatisch auch ein hohes Preisniveau? Wie ist dann zu erklären, dass Luxemburg bei den Nahrungsmitteln und alkoholfreien Getränken gemäss EUROSTAT gar einen tieferen Preisniveauindex aufweist als etwa Österreich bei massiv höherer Wirtschaftsleistung pro Kopf? Es gilt herauszufiltern, welche Faktoren die Preisangleichung bremsen und wie diese zu beseitigen sind.

Wenn wir die Preisdifferenz für identische Konsumgüter nicht mehr hinnehmen wollen, müssen wir bereit sein, verschiedene Grundsätze zu überdenken und Liberalisierungsschritte zu prüfen, damit Märkte ausgeweitet und belebt werden können. Tiefe Preise lassen sich mit folgenden 10 Massnahmen fördern:

1. Wettbewerb fördern und Kartellgesetz verschärfen

Mit der Revision des Kartellgesetzes beantragte der Bundesrat horizontale Preis-, Mengen- und Gebietsabreden sowie vertikale Preisbindungen und Gebietsabschottungen per Gesetz zu verbieten, jedoch Rechtfertigungsmöglichkeiten zuzulassen. Davon verspricht er sich, dem Schweizer Markt neue Dynamik zu verleihen. Während der Ständerat in der Frühjahrsession 2013 der Änderung des Kartellgesetzes zustimmte, lehnte es der Nationalrat in der Frühjahrsession 2014 ab, überhaupt auf die Vorlage einzutreten. Diverse zitierte Studien stützen die These, dass die fehlende Wettbewerbsintensität auf dem Schweizer Markt für Preisdifferenzen zum Ausland verantwortlich gemacht werden kann, weshalb der Preisüberwacher namentlich die gesetzliche Verankerung des Teilkartellverbots für gerechtfertigt hält.

2. Weiterer Abbau von Handelshemmnissen

Die Parlamentarische Initiative Bourgeois¹ zielt in die falsche Richtung. Sie fordert nämlich, das Bundesgesetz über die technischen Handelshemmnisse (THG) so zu ändern, dass die Lebensmittel vom Geltungsbereich des Cassis-de-Dijon-Prinzips ausgenommen wären. Weiter gilt es bestehende Vorschriften zu prüfen: Brandschutzvorschriften schränken den Wettbewerb bei den Feuerlöschern und insbesondere bei deren Wartung stark ein. Auch bei Heizungen gibt es aufwändige Schweizer Zulassungsverfahren, die einen Parallelimport verteuern und den Markteintritt von kleineren Anbietern behindern. Bei der Revision des Lebensmittelgesetzes ist keine Einigung zwischen den Räten in Sicht. Ziel ist es hier, die Bestimmungen in der Schweiz an jene der EU anzugleichen. Dies vereinfacht den Warenverkehr mit der EU und trägt damit zur Senkung des Preisniveaus in der Schweiz bei. Die dafür nötige Totalrevision des Bundesgesetzes über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände ist deshalb ein Schritt in die richtige Richtung.

3. Verzollung / Importformalitäten erleichtern

Bestrebungen zur Vereinfachung der Verzollung insbesondere auch für KMU wurden umgesetzt, weiterführende Massnahmen werden gefordert. Ein Internetportal ("Internet-Schnittstelle zweiter Generation"), das die Bedürfnisse der KMU besonders berücksichtigen soll, ist vorgesehen. Die Ausweitung der bestehenden Zollabfertigung via Internet sowie die elektronischen Übermittlung der Begleitpapiere sollen bis 2017 umgesetzt werden. Im Rahmen der Beantwortung zweier Postulate wurden Potenziale für die Vereinfachung und Kostenreduktion im Bereich Zollverfahren ausgearbeitet.²

¹ Vgl. 10.538 Parlamentarische Initiative Bourgeois.

² B.S.S. Volkswirtschaftliche Beratung in Kooperation mit Rambøll Management Consulting (2013): „Schätzung der Kosten von Regulierungen und Identifizierung von Potenzialen für die Vereinfachung und Kostenreduktion im Bereich Zollverfahren“, Schlussbericht im Auftrag der Eidgenössische Zollverwaltung, Basel, 20. September 2013.



Diese sollten zügig umgesetzt werden. Damit Kostenvorteile nicht nur bei den Zolldienstleistern anfallen, ist sicherzustellen, dass die Unternehmen in der Lage sind, diese Einsparungen auch für sich geltend zu machen und einzufordern.

4. Monopole und marktmächtige Unternehmen konsequent regulieren

Die Verhinderung oder Beseitigung der missbräuchlichen Erhöhung und Beibehaltung von Preisen im wettbewerbsfreien Bereich ist die Aufgabe der Preisregulatoren. Gemeinsam mit anderen spezialisierten Regulierungsbehörden³ hat die Preisüberwachung diese Aufgabe konsequent und mit dem klaren und alleinigen Fokus auf angemessene Preise umzusetzen. Dabei werden verschiedene Gesichtspunkte für eine umfassende Gesamtschau trotzdem immer mit berücksichtigt: z. B. Anreizwirkungen auf das Investitionsverhalten der Unternehmen oder Voraussetzungen für eine Liberalisierung eines (Teil-) Marktes.

5. Tiefere Kosten für Logistik

Umweltschutz und Verkehrssicherheit sind wichtig. Vorschriften, welche den Markt abschotten haben aber ihren Preis. Die Schweiz kennt keine Kobotage, d. h. das Erbringen von Transportdienstleistungen innerhalb unseres Landes durch ein ausländisches Transportunternehmen ist nicht erlaubt. Gemäss Herstellerangaben liegen die Kosten für den Transport in der Schweiz zwischen 30 und 50 % höher als in Deutschland. Seit 1998 ist die Kobotage in der EU erlaubt.⁴ Auch wenn die Logistikgesamtkosten bei den meisten Branchen unter 10 % des Umsatzes liegen dürften, sind höhere Kosten in der Schweiz vermutlich auch die Folge dieser Abschottung.

6. Tiefere Kosten für Werbung und Marketing

Die Kosten der Fernsehwerbung in der Schweiz sind höher als in Vergleichsländern, selbst wenn diese mit anderen Ländern mit kleinem Heimmarkt verglichen werden. Angesichts eines Werbebudgets von rund 700 Franken pro Kopf und Jahr und einem zunehmenden Anteil der Fernsehwerbung am Werbeumsatz (aktuell beträgt er rund 20 %) ist dies von Bedeutung. Die Preissetzungen der Publisuisse AG, welche zu 99.8 % im Besitz der SRG SSR ist sowie der Goldbach Group, welche zahlreiche Werbefenster ausländischer Sender vertritt, haben vor diesem Hintergrund direkte Auswirkungen auf die Kostensituation in der Schweiz.

7. Agrarfreihandel mit der EU / EWR anstreben

Agrarschutz verteuert Produkte im Nahrungsmittelbereich. Ein Agrarfreihandelsabkommen mit der EU liegt zwar derzeit auf Eis, dürfte aber zu Preissenkungen führen. Ein solches Abkommen würde unter anderem bedingen, dass die Gleichwertigkeit der jeweiligen Tierschutzbestimmungen anerkannt würde.⁵ Zwar könnte die Schweiz, wie etwa von Schweden und Österreich vorgemacht, strengere Tierschutzbestimmungen verlangen. Die Einfuhr von Tieren und tierischen Produkten aus der EU muss jedoch erlaubt werden, auch wenn die Tiere nicht nach diesen strengeren Normen für einheimische Produzenten gehalten worden sind. Angesichts der vergleichsweise hohen Fleischpreise in der Schweiz haben Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten 2013 für 400 Mio. CHF Fleisch im Ausland eingekauft.⁶ Eine generelle Marktöffnung wäre nur die konsequente Folge dieser Entwicklung.

³ Mit der Überwachung gewisser Preise sind andere Behörden wie z.B: die ComCom und die ElCom beauftragt. Ihnen gegenüber verfügt die Preisüberwachung über ein gesetzliches Empfehlungsrecht.

⁴ Verordnung (EWG) Nr. 3118/93 des Rates vom 25. Oktober 1993 zur Festlegung der Bedingungen für die Zulassung von Verkehrsunternehmen zum Güterkraftverkehr innerhalb eines Mitgliedstaats, in dem sie nicht ansässig sind, ABl. L 279 vom 12.11.1993.

⁵ Auswirkungen des EU Agrarfreihandels auf das Tierschutzniveau und die bäuerliche Tierhaltung. Bericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulates Graf Maya (08.3696) vom 3. Oktober 2008, 20. Juni 2012.

⁶ Tagungsunterlagen anlässlich der Veranstaltung vom 26. März 2014 der Schweizer Vereinigung für Tierproduktion bei Agroscope in Tänikon mit dem Titel: Tierhaltungssysteme und Tierwohl, Vortrag von Frau Dr. Sibyl Anwander, Leiterin Nachhaltigkeit/Wirtschaftspolitik Coop mit dem Titel: „Attraktives und nachhaltiges Fleischangebot als Differenzierungsstrategie für den Detailhandel“. Abrufbar unter: <http://www.svt-asp.ch/PDF/2014/Vortrag-SibylAnwander.pdf>.



8. Liberalen Arbeitsmarkt verteidigen

Die hohe Arbeitsmarkteffizienz der Schweiz ist ein wichtiger Erfolgsfaktor der Schweiz. Die Vorzüge des flexiblen Arbeitsmarktes werden mit einer geeigneten sozialen Absicherung komplettiert. Daran gilt es inskünftig festzuhalten, damit neue Technologien und fortschrittliche Produktionsmethoden in der Schweiz weiterhin früh umgesetzt werden.

9. Mehr Transparenz herstellen

Oft stellt sich für die Konsumenten die Frage, inwieweit teure Markenprodukte oder Eigenmarken der Grossverteiler von Produkten aus der eigentlichen Billiglinie oder von Eigenmarken in Discountern abweichen. Regelmässig schneiden günstige Produkte in unabhängigen Produktetests sehr gut ab.

Wie können diese Informationen den Konsumenten in geeigneter Form zur Verfügung gestellt werden, damit diese in die Kaufentscheidungen miteinfließen können?

10. Preissensibilität fördern

Nicht zuletzt sollten auch die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten selbstverantwortlich ihren Beitrag leisten: Preissetzungsentscheide der Unternehmen hängen zu einem grossen Teil von der Bereitschaft der Konsumenten ab, mehr als auf Vergleichsmärkten zu bezahlen. Kunden mit hoher Kaufkraft gelten tendenziell als weniger preispfindlich. Solange eine objektive Qualitätsbewertung bei den Schweizer Konsumenten wenig ausgeprägt ist (hohes Markenvertrauen) und das Einkaufsverhalten durch Gewohnheiten geprägt ist, sind Firmen nicht gezwungen, Kostenvorteile rasch weiterzugeben oder Preise zu senken. Die Bereitschaft für eine gute Qualität mehr zu bezahlen, wobei einzelne Leistungsaspekte sehr hoch bewertet werden - vermutlich oft deutlich über deren Mehrkosten für den Hersteller -, tragen zu einem höheren Preisniveau bei. Testresultate und Preisvergleiche sind wichtige Voraussetzungen dafür, dass kritische preissensible Konsumenten gezielt an der Preisinsel rütteln können. Diese Stärkung der Preissensibilität darf aber nicht nur bei Konsumprodukten halt machen. Auch Einsparungen im Telekom-, Versicherungs- und anderen Bereichen können die Haushaltskasse merklich entlasten. Diesbezüglich gilt es, Konsumentenschutzanstrengungen wie auch Konsumentenschutzorganisationen zu stärken und auch entsprechend mit Mitteln auszurüsten, damit sie ihren Auftrag im Sinne der Gesamtwirtschaft künftighin noch besser erfüllen können.

Der Kampf gegen die Hochpreisinsel ist auch – aber nicht nur – eine wirtschaftspolitische Aufgabe. So braucht es zusätzlich rechtliche Rahmenbedingungen, welche eine Marktsegmentierung und damit Preisdifferenzierungen für den Schweizer Markt erschweren. Kritische Konsumenten, abgebaute Handelshemmnisse und ein griffiges Wettbewerbsrecht sind die wichtigsten Voraussetzungen für einen erfolgreichen Kampf gegen die Hochpreisinsel.



A. Hochpreisinsel Schweiz

Das Bild der Preisinsel wurde seit 2011 häufig im Zusammenhang mit dem starken Franken verwendet. Im Bericht des Preisüberwachers *Frankenstärke und Preise* wurde unter anderem die Preisentwicklung von mehreren starken Markenartikeln beobachtet.

Im Teil A des vorliegenden Berichts wird nach einer kurzen Darstellung der Entwicklung der Währungskurse seit diesem letzten Bericht die weitere Preisentwicklung der beobachteten Markenartikel aufgezeigt. Das Bild der Schweiz als Hochpreisinsel trifft immer noch zu, muss aber differenziert werden.

A.1 Preisentwicklung seit dem Bericht „Frankenstärke und Preise“

Im Schweizer Detailhandel herrschte in den Jahren 2012 und 2013 eine Negativteuerung. Die Frankenstärke, vor allem die akute Zuspitzung derselben im August 2011, hat dazu geführt, dass Preise allmählich gesunken sind: Währungsvorteile auf importierten Produkten mussten sukzessiv weitergegeben werden. 2013 sind keine zusätzlichen Währungsgewinne entstanden, da der Franken im Jahr 2013 nicht stärker wurde.

Nicht zuletzt setzten der Einkaufstourismus vor Ort und der grenzüberschreitende Internethandel dem Preissetzungsspielraum gewisse Grenzen. Nachdem die Frankenstärke das Preisgefälle zwischen der Schweiz und dem umliegenden Ausland vergrössert hatte, erhöhte dies die Arbitragemöglichkeiten der Konsumenten. Die resultierenden Preisdifferenzen regten den Einkaufstourismus an. Credit Suisse geht in einer Branchenanalyse von einem Anstieg zwischen 20 und 30 % im Jahr 2011 aus, und dass der Einkaufstourismus im Jahr 2012 um weitere 20 bis 30 % zulegte.⁷ Die Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz (IGDHS) hat das Marktforschungsinstitut GfK mit einer repräsentativen Online-Umfrage mit dem Titel „Auslandeinkäufe 2012“ beauftragt. 53 % der Befragten gaben den Wechselkurs / günstigen Eurokurs als Hauptkriterium für einen gezielten Einkauf im Ausland an. Der Schweizer Detailhandel wies laut dieser Studie 2012 einen Umsatz von 96.8 Mrd. CHF aus. Die Schweizer gaben bei gezieltem Einkaufen im Ausland (im Gegensatz zu spontanen Einkäufen in den Ferien oder einem Besuch, welche weniger auf Preisunterschiede aufbauen) 4.5 Mrd. CHF aus und zusätzliche 0.6 Mrd. beim Online-Einkauf. Primär wurden dabei Bekleidung und Schuhe, Lebensmittel und Tiernahrung, Körperpflege- und Hygieneartikel sowie Wohnungseinrichtungen erstanden. Dies bedeutet, dass rund 5 % der Umsätze im Ausland anfallen dürften. 25 % der in dieser Studie befragten Haushalte kaufen einmal pro Monat gezielt im Ausland ein. Trotz sinkender Preisdifferenz haben die Auslandeinkäufe im Jahr 2013 um weitere 7 % zugenommen und ein neues Rekordniveau erreicht.⁸ Sie machen zusammen mit den Online-Einkäufen inzwischen rund 10 % des gesamten Detailhandelsumsatzes in der Schweiz aus.

A.1.1 Wechselkursentwicklung

Die Schweizer Nationalbank (SNB) hat die Erstarkung des Frankens vehement begrenzt und dadurch die mit der Frankenstärke zusammenhängenden Probleme entschärft. Der Franken ist aber nach wie vor hoch bewertet. Fast während des ganzen Jahres 2012 entsprach der Kurs des Euros in Franken der von der SNB gesetzten Untergrenze. Seit 2013 ist der Franken leicht tiefer bewertet bzw. der Euro etwas höher als die gesetzte Untergrenze.

⁷ Credit Suisse Group AG - Economic Research (2013): Swiss Issues Branchen Januar 2013 „Retail Outlook 2013, Fakten und Trends“.

⁸ Vgl. gfk Nachfolgeuntersuchung „Auslandeinkäufe 2013“. Die Pressemitteilung dazu ist abrufbar unter: http://www.gfk.com/ch/Documents/presse/2014/2014.02.21_GfK_Auslandeinkäufe_Presstext_deutsch.pdf.

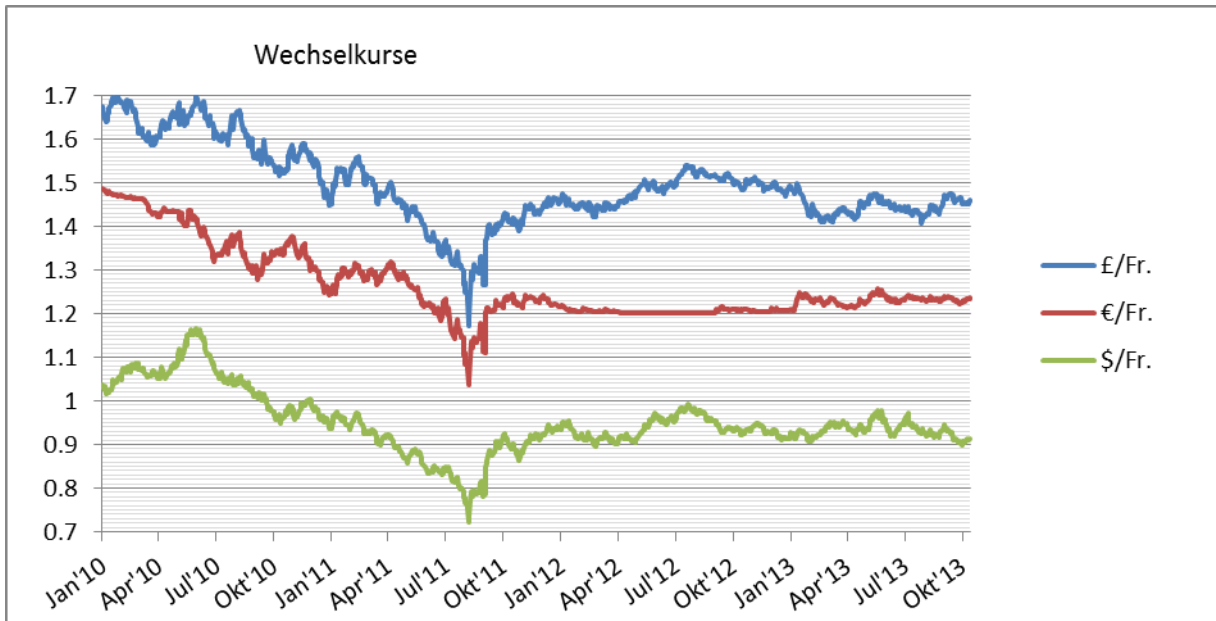


Abbildung 1: Wechselkurse. Diagramm erstellt auf der Basis von Daten der SNB⁹

A.1.2 Preisentwicklung im Detailhandel

Ein durchschnittlicher Warenkorb, der Ende 2010 einen Wert von 100 Franken hatte, kostete Ende 2011 nur noch 99 Franken und Ende 2012 98.70 Franken. Im Jahr 2012 betrug die durchschnittliche Jahresteuerung der Importgüter -2.7 %. Das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) hat in einem Working Paper festgestellt, dass die Import- und Produzentenpreise nur eine geringe Erklärungskraft für die gesamte Konsumteuerung haben.¹⁰

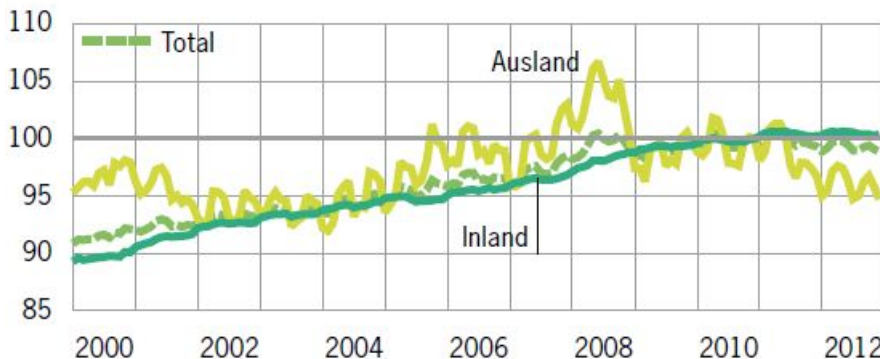


Abbildung 2: Konsumentenpreise nach Herkunft der Güter (Index Dezember 2010 = 100); Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS) Panorama zum Thema «Preise» vom Februar 2013

Im Bericht *Frankenstärke und Preise* hat der Preisüberwacher die Entwicklung der Endverkaufspreise von ausgewählten importierten Produkten in der Zeitspanne zwischen 2009-2012 bei den grossen Detailhändlern aufgezeigt. Für ihr Gesamtsortiment (nicht nur Importe) haben die Detailhändler jährliche Preissenkungen von 2-4 % in den Jahren 2011 und 2012 angegeben. Die Preise der ausgewählten importierten Markenprodukte sind zwischen 2009 und 2012 deutlich stärker gesunken als die Minststeuerung der Gesamtsortimente der befragten Detailhändler. Auf diesen Importprodukten konnten einerseits Wechselkursvorteile weitergegeben werden, andererseits hat das Preisgefälle dieser importierten Markenprodukte zwischen der Schweiz und dem benachbarten Ausland die Endverkaufspreise in der Schweiz zusätzlich unter Druck gebracht.¹¹

⁹ Schweizerische Nationalbank (SNB): Statistisches Monatsheft Oktober 2013. http://www.snb.ch/de/i/about/stat/statpub/statmon/stats/statmon/statmon_G1 (zuletzt geprüft am 29. November 2013).

¹⁰ Seco Staatssekretariat für Wirtschaft (2011): „Weitergabe von Einkaufsvorteilen aufgrund der Frankenstärke“, Working Paper vom 8.11.2011. <http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/24796.pdf>.

¹¹ Bei einer Weitergabe von Währungsvorteilen würden nach der ökonomischen Theorie auch die Preise der Inlandproduktion unter Druck geraten, wenn diese Konsumenten an die billiger gewordenen Importprodukte verlieren. Das Ergebnis wäre al-



Eine Preiserhebung des Seco im Rahmen des Preisobservatoriums zu den Wirkungen der Revision des Bundesgesetzes über die technischen Handelshemmnisse (THG) erfasste parallel in der Schweiz und im grenznahen Gebiet in Süddeutschland die Preise von 156 Produkten (ohne Dienstleistungen). Diese Preise wurden im Juni 2010 (Wechselkurs von 1.45 CHF/EUR), 2011 (Wechselkurs von 1.28 CHF/EUR) und 2012 (Wechselkurs von 1.20 CHF/EUR) erhoben. Die Preisdifferenz zwischen Deutschland und der Schweiz wurde bei vielen Produkten in diesem Zeitraum noch grösser.¹²

Die Medianwerte der Preisdifferenzen 2011 und 2012 (der Wechselkurs war in dieser Zeit von 1.28 auf 1.20 gesunken) weisen auf unterschiedliche Entwicklungen hin. Die geringsten Preisdifferenzen bestehen bei Unterhaltungselektronik und Fahrzeugen. Der grösste Unterschied bei Körperpflegeprodukten, Investitionsgütern (wie Heizungen, Feuerlöscher) und Nahrungsmitteln. Hier hat sich der Preisunterschied weiter verschärft.

Die beiden Beispiele für stark überhöhte Preise sind aus Sicht der Preisüberwachung auf technische Handelshemmnisse zurückzuführen. Brandschutzvorschriften schränken den Wettbewerb bei den Feuerlöschern und insbesondere bei deren Wartung stark ein. Auch bei Heizungen gibt es aufwändige Schweizer Zulassungsverfahren, die einen Parallelimport verteuern und den Markteintritt von kleineren Anbietern behindern.

Als Folge der Frankenstärke mussten auch in der Schweiz, wo der Markt im Detailhandel durch eine starke Konzentration geprägt ist (vgl. auch Seite 28) und die Detailhandelskunden nicht ausgesprochen preissensibel zu sein scheinen, auch Endverkaufspreise starker Markenprodukte gesenkt werden. Diese Preissenkungen erfolgten auch noch nachdem die SNB im September 2011 die Untergrenze des Euro-Kurses von 1.20 Franken durchgesetzt hatte.¹³ Der Kurs des Frankens gegenüber dem Euro hat sich in der Folge der Nationalbankintervention stabilisiert. 2013 hat sich der Franken leicht abgeschwächt. Die untersuchten Endverkaufspreise sind im Jahr 2013 nicht weiter gesunken.

A.1.3 Preisbeobachtung der Preisüberwachung

Unter den beobachteten 24 exemplarischen Produkten von Coop wurden inzwischen acht teurer, fünf davon deutlich (rund 10 %) und zwei günstiger, davon eines deutlich. Zwölf Produktpreise haben sich nicht verändert:

Produkt bei Coop	01.01. 2009	01.01. 2010	01.01. 2011	30.08. 2011	11.06. 2012	03.09. 2013	Änderung seit 2012
Omo Color Flüssiges 1.5l	Fr. 11.90	Fr. 11.90	Fr. 11.90	Fr. 11.90	Fr. 11.90	Fr. 11.90	0 %
Barilla Penne Rigate No. 73 500g	Fr. 2.25	Fr. 2.25	Fr. 2.25	Fr. 2.10	Fr. 2.10	Fr. 2.10	0 %
Coca Cola 6x1.5l	Fr. 12.90	Fr. 13.20	Fr. 12.90	Fr. 12.90	Fr. 13.20	Fr. 13.20	0 %
Galbani Mozzarella 150g	Fr. 2.10	Fr. 2.00	Fr. 1.90	Fr. 1.80	Fr. 1.80	Fr. 1.95	8 %
Galbani Mozzarella 3x150g	Fr. 6.30	Fr. 6.00	Fr. 6.00	Fr. 5.40	Fr. 5.40	Fr. 5.85	8 %
Galbani Mozzarella 400g	Fr. 5.30	Fr. 5.20	Fr. 5.30	Fr. 4.55	Fr. 4.55	Fr. 4.75	4 %
Galbani Mozzarella St. Lucia 250g	Fr. 4.50	Fr. 4.40	Fr. 3.90	Fr. 3.90	Fr. 3.90	Fr. 4.10	5 %

so eine gleichzeitige Margenkompression bei Produkten, welche im Inland für den Heimmarkt hergestellt werden, was bei den meisten im Inland hergestellten Eigenmarken der Fall sein dürfte.

¹² I. Schluop Campo: „Entwicklung der preislichen Konkurrenzsituation an der Grenze zu Deutschland“, Die Volkswirtschaft 3/2013.

¹³ Da sich vertragliche Vereinbarungen meist auf einen im Voraus fixierten Wechselkurs abstützen, kann es hier zu erheblichen Verzögerungen kommen. Zudem sind Unternehmen den Wechselkursrisiken nicht schutzlos ausgeliefert. Gewisse Firmen versuchen, sich gegen das Risiko eines ungünstigen Wechselkurses abzusichern. Bei Umfragen der Schweizerischen Nationalbank SNB gaben rund 20 % der 228 Firmen im 4. Quartal 2011 an, im Rahmen ihres unternehmerischen Risikomanagements ein finanzielles Hedging anzuwenden sowie 30 % sich in Form von Natural Hedging (Einkauf im Euro-Raum) abzusichern (vgl. SNB Quartalsheft 4/2011: „Wechselkursumfrage: Auswirkungen der Frankenaufwertung und Reaktionen der Unternehmen, Regionale Wirtschaftskontakte der SNB“, S. 42-47).



Produkt bei Coop	01.01. 2009	01.01. 2010	01.01. 2011	30.08. 2011	11.06. 2012	03.09. 2013	Änderung seit 2012
Grana Padano gerieben 250g	Fr. 5.30	Fr. 5.20	Fr. 5.30	Fr. 5.15	Fr. 4.70	Fr. 4.70	0 %
Milupa Brei Biscuit 275g	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	Fr. 7.80	Fr. 6.80	keine Angabe	
Nutella Haselnuss-Nougat-Crème 400g	Fr. 3.90	Fr. 3.50	Fr. 3.50	Fr. 3.10	Fr. 3.00	ausgelistet	-5 %
Nutella Haselnuss-Nougat-Crème 450g						Fr. 3.20	
Rio mare Thunfisch in Olivenöl 104g	Fr. 3.75	Fr. 3.75	Fr. 3.55	Fr. 3.30	Fr. 3.60	Fr. 3.95	10 %
Schär Penne rigate glutenfrei 500g	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	Fr. 4.90	Fr. 4.20	Fr. 4.20	0 %
Schär Tagliatelle mit Eier 250g	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	Fr. 4.95	Fr. 4.50	Fr. 4.50	0 %
Always Ultra Normal 16Stk.	Fr. 4.95	Fr. 3.30	Fr. 3.30	Fr. 3.30	Fr. 3.10	Fr. 3.10	0 %
Always Ultra Normal plus 28Stk.	Fr. 7.90	Fr. 5.95	Fr. 5.95	Fr. 5.95	Fr. 4.60	Fr. 4.75	3 %
L'Oréal Studio Line Mousse Silk & Gloss Mousse 200ml	keine Angabe	Fr. 8.60	Fr. 8.60	Fr. 8.60	Fr. 7.00	keine Angabe	
Nivea Crème Dose 150ml	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	Fr. 3.55	Fr. 2.95	Fr. 2.95	0 %
Nivea Handcrème Anti-Age Q10plus 1	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	Fr. 5.45	Fr. 4.95	Fr. 4.95	0 %
Nivea SOS Handcrème 50ml	Fr. 4.95	Fr. 4.95	Fr. 4.95	Fr. 4.55	Fr. 4.10	Fr. 4.10	0 %
Nivea SOS Handcrème Duo 2x50ml	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	Fr. 9.90	Fr. 8.20	Fr. 8.20	0 %
Pampers Baby-Dry Maxi 52Stk.	Fr. 27.75	Fr. 27.75	Fr. 26.95	Fr. 25.95	Fr. 19.95	ausgelistet	12 %
	53 Rp./Stk.	53 Rp./Stk.	52 Rp./Stk.	50 Rp./Stk.	38 Rp./Stk.		
Pampers Baby-Dry Maxi 46Stk.						Fr. 19.80 43 Rp./Stk	
Pampers Baby-Dry Maxi Plus 48Stk.	Fr. 27.75	Fr. 27.75	Fr. 26.95	Fr. 25.95	Fr. 19.95	ausgelistet	13 %
	58 Rp./Stk.	58 Rp./Stk.	56 Rp./Stk.	54 Rp./Stk.	42 Rp./Stk.		
Pampers Baby-Dry Maxi Plus 42Stk.						Fr. 19.80 47 Rp./Stk.	
Rexona Deo Roll-on Tropical 50ml	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	Fr. 4.95	Fr. 4.25	Fr. 3.75	-12 %
Tampax Kompak Regular 20Stk.	Fr. 7.40	Fr. 7.40	Fr. 7.40	Fr. 7.40	Fr. 6.30	Fr. 6.30	0 %

Tabelle 1: Entwicklung der Endverkaufspreise ausgewählter Markenprodukte von Coop seit Juni 2009



Die Preise von Kosmetika und Hygieneartikel sind bei Coop vorwiegend im Jahr 2011 und 2012 gesunken, 2013 nicht mehr. Auffallend ist, dass die Preise für Windeln von Pampers wieder deutlich gestiegen sind. Dieses Produkt wurde in der Polemik zur „Hochpreisinsel“ im Jahr 2012 häufig (neben Nivea) und stellvertretend für weitere Produkte als Negativbeispiel für überhöhte Schweizer Preise genannt. Der neue Preis liegt allerdings immer noch unter dem Preis von 2011, vor der letzten deutlichen Senkung.

Unter den beobachteten 13 Produkten der Migros wurden inzwischen drei deutlich teurer und drei günstiger, zwei davon deutlich:

Produkt bei Migros	01.01. 2009	01.01. 2010	01.01. 2011	30.08. 2011	05.01. 2012	11.06. 2012	03.09. 2013	Änderung seit 2012
Coca Cola 50cl. ¹⁴		Fr. 1.10	Fr. 1.10	Fr. 1.10	Fr. 1.10	Fr. 1.10	Fr. 1.20	9 %
Galbani Mozzarella 150g	Fr. 2.10	Fr. 2.00	Fr. 1.90	Fr. 1.80	Fr. 1.80	Fr. 1.80	Fr. 1.80	0 %
Grana Padano 120g	Fr. 2.50	Fr. 2.45	Fr. 2.40	Fr. 2.60	Fr. 2.50	Fr. 2.40	Fr. 2.40	0 %
Nutella Haselnuss-Nougat-Crème 400g	Fr. 3.75	Fr. 3.50	Fr. 3.50	Fr. 3.50	Fr. 3.10 (Fr. 0.78/ 100g)	Auslis- tung	Auslis- tung	
Nutella Haselnuss-Nougat-Crème 450g						Fr. 3.50 (Fr. 0.78/ 100g)	Fr. 3.20 (Fr. 0.71/ 100g)	-9 %
Rio mare Thunfisch in Olivenöl	Fr. 3.75	Fr. 3.75	Fr. 3.55	Fr. 3.55	Fr. 3.30	Fr. 3.60	Fr. 3.95	10 %
Trident Senses Kaugummi ohne Zucker Senses Mystery Mint	Fr. 4.90	Fr. 4.90	Fr. 4.90	Fr. 4.90	Fr. 4.90	Auslis- tung	Auslis- tung	
Trident Senses Kaugummi ohne Zucker Senses Rainforest						Fr. 4.80	Fr. 4.80	-2 %
Elmex Classic	Fr. 4.90	Fr. 4.40	Fr. 3.95	Fr. 3.95	Fr. 3.95	Fr. 3.95	Fr. 3.95	0 %
Gillette Sensor Excel Klengen	Fr. 22.90	Fr. 19.95	Fr. 14.40	Fr. 14.40	Fr. 14.40	Keine Angabe	Fr. 14.35	
L'Oréal Elsève Shampoo	Fr. 5.40	Fr. 4.90	Fr. 4.00	Fr. 4.00	Fr. 4.00	Fr. 3.60	Fr. 4.00	11 %
L'Oréal Studio Line Volumen Mousse Seide & Gloss1	keine Angabe	Fr. 8.60	Fr. 8.30	Fr. 8.30	Fr. 8.30	Fr. 7.00	Fr. 5.60	-20 %
Nivea Crème Dusch	Fr. 4.00	Fr. 4.00	Fr. 3.75	Fr. 3.35	Fr. 3.35	Fr. 3.35	Fr. 3.35	0 %
Nivea SOS Handcrème1	Fr. 4.95	Fr. 4.95	Fr. 4.95	Fr. 4.95	Fr. 4.95	Fr. 4.10	Fr. 4.10	0 %
Pampers Baby-Dry Windeln - Grösse 6 Extra Large1	keine Angabe	keine Angabe	Fr. 27.80	Fr. 27.80	Fr. 27.80	keine Angabe	keine Angabe	

Tabelle 2: Entwicklung der Endverkaufspreise ausgewählter Markenprodukte der Migros seit Januar 2009

Auch die Preisangaben der Migros zeigen, dass die Preise im 2013 nicht generell weiter gesunken sind. Der allmählich eingesetzte leichte Preisdruck auf Markenprodukte in den letzten Jahren scheint

¹⁴ Diese Verpackungsgrösse wurde auch im Coop und Denner teurer.



jedoch 2013 zu Preissenkungen bei Eigenmarken geführt zu haben.¹⁵ Die Migros hat 2013 zudem das Eigenmarkensortiment bei Kosmetikartikeln ausgebaut.

Bei Lidl hat sich lediglich einer der beobachteten 9 Produktpreise verändert; dieser ist deutlich gesunken:

Produkt bei Lidl	19.03. 2009	01.01. 2010	01.01. 2011	01.01. 2012	01.06. 2012	21.10 2013	Änderung seit 2012
Barilla Penne Rigate No. 73 1kg	Fr. 3.65	Fr. 3.25	Fr. 3.25	Fr. 2.95	Fr. 2.95	Fr. 2.95	0 %
Coca Cola 2l	k.A.	Fr. 2.49	Fr. 2.49	Fr. 2.49	Fr. 2.49	Fr. 2.49	0 %
Grana Padano 200g	k.A.	k.A.	Fr. 3.49	Fr. 3.49	Fr. 3.49	Fr. 3.49	0 %
Kinder Milchschnitte	Fr. 1.95	Fr. 2.09	Fr. 2.09	Fr. 1.69	Fr. 1.69	Fr. 1.79	6 %
Nutella Haselnuss-Nougat-Crème 400g	keine Angabe	Fr. 3.49	Fr. 3.49	Fr. 3.36	Fr. 3.43 (Fr. 0.86/100g)	Auslistung	
Nutella Haselnuss-Nougat-Crème 450g						Fr. 2.95 (Fr. 0.66/100g)	-23.6 %
Always Ultra Normal 10Stk.	keine Angabe	Fr. 5.95	Fr. 5.19	Fr. 4.59	Fr. 4.59	Fr. 4.59	0 %
Nivea Crème	Fr. 3.29	Fr. 3.29	Fr. 3.29	Fr. 2.95	Fr. 2.95	Fr. 2.95	0 %
Nivea Gesichtstonic pflegend	Fr. 7.59	Fr. 7.59	Fr. 6.95	Fr. 4.89	Fr. 4.89	keine Angabe	
Rexona Deo Roll Cobalt oder Cotton	Fr. 2.89	Fr. 2.89	Fr. 2.89	Fr. 2.89	Fr. 2.89	Fr. 2.89	0 %

Tabelle 3: Entwicklung der Endverkaufspreise ausgewählter Markenprodukte von Lidl seit März 2009

Konklusion

Die untersuchten Produktpreise sind vorwiegend im Jahr 2012 oder früher, danach kaum mehr, gesunken. Ausnahmen sind Nutella und wenige Kosmetikprodukte, die auch nach 2012 günstiger wurden. Auffallend sind auch die parallelen Preisbewegungen bei Rio mare Thunfisch in Olivenöl. 2011 ist der Preis bei beiden beobachteten Anbietern, die das Produkt im Angebot haben, um 5 % gesunken, 2012 um weitere 7 %, bis September 2013 jedoch wieder um 20 % gestiegen.

Die Preise für Hygiene- und Pflegeartikel unter den exemplarisch untersuchten Markenprodukten sind im Jahr 2013 nur vereinzelt weiter gefallen. Dennoch scheint sich der Wettbewerb im Pflegeproduktmarkt zu intensivieren. Neben den Preisreduktionen starker Markenartikel innerhalb der letzten drei Jahre zeigt sich dies auch in Preisreduktionen bei Eigenmarken der Detailhandelsketten und vor allem in der Diversifikation der Eigenmarken im Tiefpreissegment. Die Migros wirbt beispielsweise für eine weitere Pflegelinie im Tiefpreissegment, welche neben der „Budget“-Linie neu lanciert wurde und auffallend stark diversifiziert ist.¹⁶ Für Konsumenten war der Entscheid für ein Produkt einer Detailhandelseigenmarke aus dem Tiefpreissegment bisher mit einer eingeschränkten Auswahl an spezialisierten Produkten verbunden. Offensichtlich scheint es auch im Tiefpreissegment Platz für eine Expansion zu geben, was darauf hindeuten könnte, dass die Kunden preissensibler geworden sind.

¹⁵ Dies könnte Ausdruck der in Fussnote 11 aufgeführten Margenkompression bei für den Heimmarkt im Inland hergestellten Produkten sein.

¹⁶ „Migros lanciert neue Kosmetiklinie "bellena" zu Tiefstpreisen“ gefunden auf <http://www.presseportal.ch/de/pm/100000968/100743383/migros-lanciert-neue-kosmetiklinie-bellena-zu-tiefstpreisen>.



A.2 Hartnäckigkeit der Hochpreisinsel

Trotz Preisnachlässen und Negativsteuerung erweist sich die Hochpreisinsel Schweiz als hartnäckig. Dies zeigt auch der nachfolgend wiedergegebene vom BFS publizierte Vergleich.¹⁷ Das relative Preisniveau stieg zwischen 2008 und 2011 an und verharrt seitdem auf hohem Niveau. Der starke Franken trug seit 2009 wesentlich zu dieser Entwicklung bei. Die nachfolgende Abbildung zeigt, dass ein Warenkorb mit identischem Nutzen, welcher im Durchschnitt der 28 EU-Mitgliedsländer 100 CHF kostet, in der Schweiz wesentlich teurer ist. Im Bereich „Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke“ kostete dieser z.B. 154 CHF. Deutschland und Frankreich lagen mit 106 resp. 109 CHF lediglich knapp über dem EU-weiten Mittel.

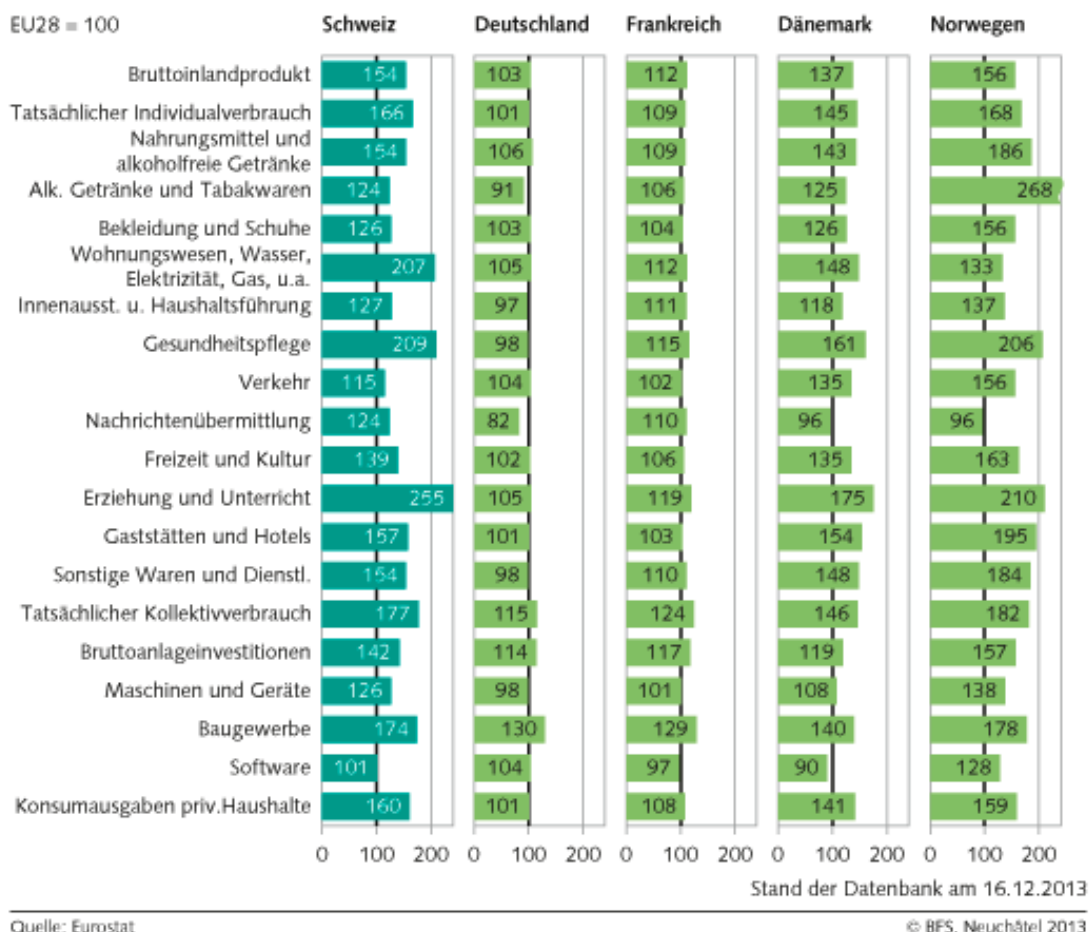


Abbildung 3: Preisniveauindizes im internationalen Vergleich 2012, Quelle: EUROSTAT

In der Schweiz herrscht insgesamt noch immer zu wenig intensiver Preiswettbewerb. Die geringe Grösse des Schweizer Marktes verhindert nicht nur die Realisierung von potenziellen Grössenvorteilen (sog. Skaleneffekte), sondern lässt meist auch, wie etwa im Detailhandel, kaum Platz für mehrere grosse Konkurrenten. So sind in den letzten Jahrzehnten mehrere Warenhausketten verschwunden und Coop und Migros dominieren den Markt. Auch der Markteintritt von ausländischen Ketten wie Aldi und Lidl konnte an dieser Marktsituation bisher wenig ändern.

Die nach wie vor bestehenden Zollgrenzen und zahlreiche technische Handelshemmnisse erleichtern den Unternehmen Marktsegmentierungen und Preisdifferenzierungen zum Ausland. Diese Umstände ermöglichen es, Märkte zusätzlich durch Produktdifferenzierungen¹⁸ abzugrenzen. In Anbetracht der

¹⁷ <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/05/07/blank/key/01.html>.

¹⁸ Die Marktteilnehmer gaben bei der Untersuchung der WEKO an, dass die Zusammensetzung der Produkte in den Ländern oft unterschiedlich sei, so könnten sich Geschmack und die physischen Eigenschaften des Produkts unterscheiden oder die Produkte trügen in verschiedenen Ländern nicht denselben Namen. Namentlich angeführt wurde etwa der Käse Caprice des Dieux. Vgl. Wettbewerbskommission WEKO (2013): „Gekürzte Fassung des Schlussberichts vom 7. November 2013 in Sachen Vorabklärung gemäss Art. 26 KG betreffend 22-0427 Nichtweitergabe von Währungsvorteilen wegen allenfalls unzulässiger Wettbewerbsabrede gemäss Art. 5 KG und Art. 7 KG“, Bern 2013, S. 12, Rz 30.



hohen Schweizer Zahlungsbereitschaft sind solche Strategien erfolgsversprechend. Dadurch entsteht ein kostenintensiver Wettbewerb, indem sich Anbieter durch Aspekte des Marketings, insbesondere mit viel Werbung und einer attraktiven Verkaufsumgebung zu unterscheiden versuchen.

A.3 Produkte ohne überhöhte Schweizer Preise

Auf der Hochpreisinsel Schweiz finden sich auch Produkte, die im Inland zu tieferen Preisen angeboten werden als im umliegenden Ausland. In der Schweiz finden sich gegenüber dieser Ländergruppe die tiefsten Preise für Elektronikprodukte. Dies hat eine Preiserhebung des Preisbarometer.ch (Preisbarometer) ergeben. Im Juli 2013 wurden dafür Onlinepreise von 36 Produkten – digitale Fotokameras, Musikgeräte, Drucker – von Händlern, welche Ihre Produkte auch per Internet verkaufen, verglichen. Drei Schweizer Anbieter haben tiefere Preise als die günstigsten Anbieter in Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich. Die tiefere Mehrwertsteuer trägt erheblich zu den tieferen Schweizer Preisen bei. Das Preisbarometer nennt eine weitere mögliche Ursache für den ungewöhnlichen Schweizer Rekord: Da die Schweiz für viele Hersteller ein Testmarkt sei, nähmen diese kleinere Margen in Kauf. Schliesslich lassen sich technische Produkte einfach vergleichen¹⁹, was Preisdifferenzierungen erschwert. Im Vergleich zu anderen Produktmärkten ist dies eine Eigenschaft, welche tiefe Schweizer Preise ermöglicht.

Selbst Anbieter von Elektronikprodukten, die ihre Produkte auf länderspezifischen eigenen Webseiten direkt zum Verkauf anbieten, verkaufen diese in der Schweiz zu tieferen Preisen. Produkte der Marke Apple waren beispielsweise im September 2013 auf der Schweizer Webseite rund 10 % günstiger zu kaufen als auf der offiziellen deutschen Webseite. Dies dürfte vor allem auf die tiefere Schweizer Mehrwertsteuer zurückzuführen sein.

Im Elektronikmarkt sind Schweizer Preise grundsätzlich vergleichbar oder tiefer als in den umliegenden Ländern inkl. Deutschland.²⁰ In anderen Produktmärkten trifft dies nicht per se zu, dennoch finden sich auch Produkte, die in der Schweiz oft oder in Einzelfällen günstiger sind. Ein Ländervergleich des Preisbarometers vom November 2011 hat die Spielzeugpreise in Deutschland, Österreich, Frankreich und der Schweiz verglichen. Das Bild der Hochpreisinsel Schweiz trifft die Situation im Spielzeugmarkt nur bedingt, obwohl Spielzeuge in den Nachbarländern gegenüber der Schweiz bis über 20 % günstiger sind. Dies ist jedoch gemäss Preisbarometer auf die tiefen Preise eines einzigen grossen und dominierenden Spielzeughändlers zurückzuführen, der speziell in Deutschland sehr günstige Preise setzt. Ein weniger umfassender Vergleich der Preisüberwachung vom Oktober 2013,²¹ der diesen Spielzeughändler nicht einbezieht, hat zahlreiche Markenspielzeugmodelle gefunden, die in der Schweiz günstiger erhältlich sind. Spielzeuge sind in der Schweiz folglich nicht grundsätzlich teurer. Sofern Konsumentinnen und Konsumenten Preise vergleichen, können sie auch im Inland von günstigen Angeboten profitieren:

¹⁹ The Nielsen Company (Switzerland) GmbH (2013): „Schweizer investieren gerne in Produktinnovationen“, Pressemitteilung vom 29.1.2013, abrufbar unter <http://ch.de.acnielsen.com/site/NielsenPresse-Pressemeldungen-130129.shtml>: „Bevor schweizerische Verbraucher zum Portemonnaie greifen, orientieren sie sich an Erfahrungen ihrer engsten Vertrauten. (...) Aber auch das Internet setzen sie gezielt ein, um sich zu informieren, und zwar vor allem beim Kauf von elektronischen Produkten (30 %), Musik (24 %) sowie Büchern (23 %).“

²⁰ Dabei spielen die Versandkosten in Anbetracht der Grösse, des Volumens und des Preises der Geräte keine grosse Rolle.

²¹ Dazu wurden die an einem Stichtag tiefsten Preise aus westeuropäischen und aus Schweizer Webshops für identische Artikel ausgewählt. Die Versandkosten für inländische Lieferungen waren entweder bereits im Preis enthalten oder wurden andersfalls zum Preis addiert.



Produkt	Anbieter	Geprüft am:	Preis (inkl. MwSt. und Versand) in CHF	Preisunterschied
Lego Alien Conquest 7050 Verteidigungsfahrzeug	<i>World of Games GmbH CH</i>	24.09.2013	14.90	
	Technik Direkt DE		17.31	-14 %
	Jümi Handels GmbH AT	30.10.2013	15.24	-2 %
	World of Toys NL		19.22	-22 %
LEGO City 60001 Feuerwehr-Einsatzwagen	Bortolin Spielwaren	24.09.2013	11.60	
	THOFRA Handels-GmbH & Co KG DE	12.11.2013	18.97	-39 %
	Brickstore AT	30.10.2013	14.25	-19 %
LEGO City Starter Set (60023)	<i>Coop CH</i>	27.09.2013	27.20	
	Amazon DE	12.11.2013	27.94	-3 %
	Spielemichl e.U. AT		27.96	-3 %
	Ebay IT	30.10.2013	34.16	-20 %
LEGO 60013 - Hubschrauber der Küstenwache	<i>Coop CH</i>	27.09.2013	33.15	
	System Com 99		33.77	-2 %
	Brickstore AT	30.10.2013	33.51	-1 %
	Brickshop NL		34.10	-3 %
PLAYMOBIL Aufklapp-Spiel-Box "Polizeistation" (5421)	<i>Orell Füssli Thalia AG CH</i>	12.11.2013	22.80	
	Amazon DE		25.60	-11 %
AMEWI Buggy Pitbull X (Fernbedienung)	<i>Brack Electronics CH</i>	24.09.2013	639.00	
	Amazon		724.67	-12 %
AIR SWIMMERS Fliegender Clownfisch	<i>Coop CH</i>	24.09.2013	36.95	
	Ebay DE		53.62	-31 %
Hasbro 29188100 - Monopoly, Kompakt	<i>Orell Füssli Thalia AG CH</i>	27.09.2013	9.90	
	Internetstores AG		10.97	-10 %
	Interspar AT	30.10.2013	10.86	-9 %

Tabelle 4: Preisvergleich Spielwaren der Preisüberwachung im November 2013 (kursiv = Anbieter aus der CH). Weitere Beispiele befinden sich im Anhang

EXKURS: Preisdifferenzen Schweiz: klassischer Buchhandel vs. Online-Handel

Belletristische Literatur ist im klassischen Schweizer Buchhandel (sog. Sortimentsbuchhandel) oft teurer als in Deutschland. Die individuelle und persönliche Beratung und das haptische Erlebnis sind nur zwei der Vorteile im klassischen Buchhandel. Diese Vorteile finden sich nicht im Online-Handel, wo laut dem Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband „[...] rund jedes vierte gedruckte Buch [...] erworben wird.“²² Trotzdem geben manche Buchhändler an, „Bücher in ihren Filialen und im Internet zum gleichen Preis zu verkaufen“.²³ Wie der Saldo-Bericht vom 19. März 2014 aufzeigt, stimmt diese Behauptung nur teilweise. Recherchen der Preisüberwachung bestätigen letzteres.

Für Spielzeuge kann ebenfalls davon ausgegangen werden, dass der Wettbewerb im Internet stark ist und den Preisen in der Schweiz Grenzen setzt. Das gleiche trifft auch auf den Büchermarkt zu. In der Schweiz herrscht im Buchmarkt mehr Wettbewerb als in den meisten europäischen Ländern. Viele europäische Länder, darunter alle Nachbarländer der Schweiz, haben eine Buchpreisbindung, welche die Buchhandlungen an die Einhaltung von gesetzlich oder per Branchenvereinbarung festgelegte Mindestverkaufspreisen zwingt. In der Schweiz wurde das System der Buchpreisbindung 2008 abgeschafft, in nicht-deutschsprachigen Landesteilen bereits früher.

²² Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband (SBVV): Marktreport: Deutschschweizer Buchmarkt 2013. S. 2.

²³ Saldo Nr.5/2014, vom 19. März 2014, S. 23.



Im Gegensatz zum klassischen, stationären Buchhandel gibt es im Online-Handel mehrere Schweizer Anbieter, die bis 20 % tiefere Preise haben als beispielsweise Amazon Deutschland. Anders sieht es bei Fachbüchern aus, diese scheinen nur von exlibris, gegenüber dem preislich attraktivsten deutschen Anbieter systematisch unterboten zu werden.

Buch	Autor	EAN/ISBN	Preis in CHF	Differenz in Prozent	Anbieter	Datum
Traumsammler	Khaled Hosseini	9783100329103	22.90	-7.11 %	cede.ch	13.10.2013
			23.10	-6.30 %	exlibris.ch	
			23.10	-6.30 %	weltbild.ch	
			24.65	0.00 %	amazon.de	
Erwartung	Jussi Adler-Olsen	9783423280204	21.90	-10.77 %	cede.ch	13.10.2013
			22.30	-9.14 %	exlibris.ch	
			22.30	-9.14 %	weltbild.ch	
			24.54	0.00 %	amazon.de	
Die Liebe deines Lebens	Cecelia Ahern	9783810501516	19.60	-6.46 %	exlibris.ch	13.10.2013
			19.60	-6.46 %	weltbild.ch	
			20.80	-0.73 %	seleso.ch	
			20.95	0.00 %	amazon.de	
Inferno	Dan Brown	9783785724804	27.25	-15.02 %	seleso.ch	13.10.2013
			28.90	-9.87 %	cede.ch	
			29.20	-8.94 %	exlibris.ch	
			32.07	0.00 %	amazon.de	
Honig	Ian McEwan	9783257068740	22.95	-18.74 %	seleso.ch	14.11.2013
			25.90	-8.29 %	cede.ch	13.10.2013
			26.30	-6.88 %	exlibris.ch	
			28.24	0.00 %	amazon.de	

Tabelle 5: Bestseller in der Schweiz und Deutschland. Daten von Spiegel Online und Hitparade.ch. Preisvergleich der Preisüberwachung im November 2013. Weitere Beispiele befinden sich im Anhang



Fachbücher	Autor	EAN/ISBN	Preis in CHF	Differenz in Prozent	Anbieter	Datum
Die Europäische Zentralbank und das Federal Reserve System: Aufbau, Struktur und geldpolitische Strategien der beiden bedeutendsten Zentralbanken	Julia Cohrs Wibke Pendse	9783639066197	84.00	-14 %	exlibris.ch	14.11.2013
			104.90	8 %	buch.ch	
			104.90	8 %	stauffacher.ch	
			104.90	8 %	thalia.ch	
			97.43	0 %	amazon.de	
Industrieökonomische Betrachtung von Werbung	Sabrina Mandl	9783956840289	28.40	-8 %	exlibris.ch	14.11.2013
			35.50	15 %	bideruntanner.ch	
			35.50	15 %	buchhaus.ch	
			35.50	15 %	cede.ch	
			30.82	0 %	amazon.de	
Der Wandel der Arbeitsgesellschaft am Beispiel der Ich-AG: Die Entgrenzung von Arbeit	Hans-Dieter Seul	9783836485586	84.00	-14 %	exlibris.ch	14.11.2013
			104.90	8 %	buch.ch	
			104.90	8 %	stauffacher.ch	
			104.90	8 %	thalia.ch	
			97.43	0 %	amazon.de	
No-Line-Handel: Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling (German Edition)	Gerrit Heine- mann	9783658008505	40.00	-19 %	seleso.ch	14.11.2013
			43.10	-13 %	exlibris.ch	
			50.00	1 %	businessbuch.ch	
			53.10	8 %	books.ch	
			49.27	0 %	amazon.de	
Cross-Channel-Management: Integrationsanfordernisse im Multi-Channel-Handel (German Edition)	Gerrit Heine- mann	9783834926395	46.30	-13 %	exlibris.ch	14.11.2013
			53.50	1 %	businessbuch.ch	
			57.60	9 %	books.ch	
			57.90	9 %	bideruntanner.ch	
			53.02	0 %	amazon.de	

Tabelle 6: Preisvergleich von Fachbüchern der Preisüberwachung im November 2013



Der Dachverband des schweizerischen Handels, Handel Schweiz, zeigt auf einer eigenen Webseite Waren, die in der Schweiz günstiger sind als im Ausland. Mit *weissepreise.ch* zeigt Handel Schweiz viele zusätzliche Beispiele für Produktpreise, die in der Schweiz tiefer sind als in Deutschland. Viele Beispiele auf *weissepreise.ch* sind jedoch wenig repräsentativ. Das Preisbarometer ist insofern weitgehend repräsentativ und transparent, als dort nur Produkte ausgewählt wurden, die in fünf Ländern bei je mindestens zwei vergleichbaren Anbietern verfügbar sind. Immerhin zeigt auch *weissepreise.ch*, dass sich Preisvergleiche der Konsumenten meistens lohnen.

EXKURS: Büchermarkt Westschweiz

Im Gegensatz zum Büchermarkt in der Deutschschweiz, sind die Preise auf dem Büchermarkt in der Westschweiz im Vergleich zu den Nachbarländern – insbesondere Frankreich, aus welchem eine Mehrheit der Bücher importiert wird – merklich höher. Diese Unterschiede zwischen der Deutsch- und Westschweiz sind grösstenteils auf das Vertriebssystem sowie die Preisfestsetzung zurückzuführen.

Vertriebssystem: Die französischsprachigen Bücher werden in der Schweiz nach einem Exklusivitätsmodell verkauft. Jeder Verlag räumt vertraglich einem einzigen Grosshändler ein exklusives Vertriebsrecht für seine Bücher in der Schweiz ein. Der Grosshändler kann den Vertrieb selber vornehmen oder ihn an ein anderes Vertriebsunternehmen übertragen. Die Verlage und Grosshändler einigen sich ebenfalls darauf, dass im entsprechenden Gebiet kein passiver Verkauf möglich ist. Diese Klauseln bieten einen absoluten Gebietsschutz und zwingen jeden Schweizer Buchhändler, Verträge mit allen in der Schweiz aktiven Grosshändlern abzuschliessen.

Preisfestsetzungssystem: In Frankreich garantiert das Lang-Gesetz einen Einzelhandelspreis (sog. „prix public“). Der Einzelhandelspreis wird von den Verlegern in Euro einschliesslich allen Steuern festgelegt und gilt in ganz Frankreich. Dieser Preis muss die Verlags- sowie Vertriebskosten decken. Der Einfachheit halber haben Schweizer Vertreter eine Liste mit Katalogpreisen (in Schweizer Franken einschliesslich Steuern), anlehnend an den Einzelhandelspreis in Frankreich (in Euro einschliesslich Steuern), erstellt. Der Schweizer Katalogpreis entspricht dem französischen Einheitspreis in Euro (wechsellkursbereinigt), zu welchem noch ein Aufschlag dazugerechnet wird, um die Mehrkosten, die sich aus den Besonderheiten des Schweizer Marktes ergeben, zu decken. Obwohl die Schweizer Buchhandlungen die Möglichkeit haben von den Katalogpreisen abzuweichen, wird dies kaum in Anspruch genommen, da allfällige Rabatte durch die Marge mitfinanziert werden müssen.

Die Kombination des Vertriebssystems, das auf dem Exklusivitätsmodell und der Gebietsabschottung basiert, mit dem Preisfestsetzungssystem, welches wechsellkursabhängig ist, führt zu durchschnittlichen Preisunterschieden von bis zu 27 % im Vergleich zu den französischen Preisen.

Die Untersuchung der Wettbewerbskommission (Weko) des Buchmarktes in der Westschweiz hat zu Sanktionen zu Lasten der Grosshändler geführt. Die Weko hat die Abreden zwischen Grosshändlern und Verlagen bezüglich Exklusivitätsrecht und Gebietsabschottung als unzulässig im Sinne des Kartellgesetzes (KG) erachtet. Die von den Sanktionen betroffenen Marktakteure haben Rekurs bei dem Bundesverwaltungsgericht (BVGer) eingelegt. Der Entscheid des BVGer wurde noch nicht gefällt.

Voraussetzung für Schweizer Preise, die jenen im benachbarten Ausland ähnlich sind, ist in erster Linie vorhandener grenzüberschreitender Wettbewerb. Eine gute objektive Vergleichbarkeit der Produkte erschwert zudem Preisdifferenzierung. Zusätzlich fällt auch auf, dass Produkte ohne überhöhte Schweizer Preise tatsächlich einen kleinen Anteil an Kosten aufweisen, die in der Schweiz anfallen. Dass *die Schweiz die tiefsten Preise im Elektronikmarkt hat*, wo die Konkurrenz extrem stark ist, zeigt dennoch, dass Wettbewerb in der Schweiz zu günstigen Preisen führt und ist ein Indiz dafür, dass die Schweiz in anderen Teilmärkten, wo die Preise hoch bleiben, ein Wettbewerbsproblem hat. Bei den Waschmaschinen und Geschirrspülmaschinen (sogenannten Weisswaren), ist der Schweizer Kostenanteil bis zur Lieferung kaum grösser als bei Elektronikprodukten, dennoch sind Schweizer Preise bei



Weisswaren weniger konkurrenzfähig. Die Preisdifferenzierung gelingt in diesem Markt wohl besser, weil der Kauf solcher Geräte in der Regel mit der Inanspruchnahme von Montagedienstleistungen verbunden ist.

Die hier besprochenen Beispiele zeigen, dass *trotz hoher Löhne und Mieten Waren in der Schweiz offensichtlich nicht zwingend teurer sein müssen*. Immerhin hat auch hier die erhöhte Preissensitivität zum Markteintritt von günstigen Anbietern geführt. Hohe Kosten erklären somit nicht hinreichend die Hochpreisinsel Schweiz. Vielmehr drängt sich die Vermutung auf, dass nicht Kosten-, sondern Marktmerkmale für die Preisunterschiede verantwortlich sind. Zu den vermuteten Marktmerkmalen gehören die Wettbewerbsintensität (je höher die Wettbewerbsintensität, desto günstiger die Preise), die Möglichkeiten zur Marktsegmentierung (als Voraussetzung für Preisdifferenzen für Schweizer Produkte im In- und Ausland), die Zahlungsbereitschaft bzw. die Kaufkraft (je grösser die Zahlungsbereitschaft, desto höher die Preise), sowie das Konsumentenverhalten (je höher die Preissensitivität, desto tiefer die Preise). Dies wird ab und an auch mit dem Hinweis darauf untermauert, dass in der Schweiz hergestellte Produkte im Ausland günstiger abgesetzt würden als in der Schweiz. Wären die hohen Produktionskosten in der Schweiz für die hohen Schweizer Preise verantwortlich, sollte dieses Phänomen nicht auftreten. Dazu mehr im nächsten Kapitel.

A.4 Preisdifferenzen für Schweizer Produkte im In- und Ausland

Eine Auswahl an Produkten von Schweizer Produzenten, die im Ausland günstiger sind, ist in der nachfolgenden Tabelle 7 aufgelistet. Aus den oben erwähnten Gründen ist die Preisüberwachung der Frage nachgegangen, ob auch Schweizer Produkte hierzulande teurer verkauft werden als im Ausland. Tatsächlich ist dies für viele typische Schweizer-Markenprodukte der Fall.

Produkt	Anbieter	Geprüft am:	Preis (CHF)	Preisunterschied
Toblerone - Milch 100g	Coop CH Bünting GmbH & Co DE	18.10.2013	1.8 1.5	20 %
Toblerone - Dunkel 100g	Coop CH World of Sweets e.K. DE	23.10.2013	2.2 1.7	29 %
Nescafé - Gold Glas 200g	Coop CH Bünting GmbH&Co DE	18.10.2013	12.8 11.1	16 %
Lindt - Excellence 70 %	Coop CH World of Sweets e.K. DE	18.10.2013	2.6 2.4	6 %
Maggi - Flüssigwürze 250g	Coop CH All you need GmbH DE	18.10.2013	3.0 2.4	21 %
Ovomaltine - Crunchy Cream Brotaufstrich 400g	Migros CH All you need GmbH DE	23.10.2013	4.7 4.3	9 %
Ricola - Bonbons Salbei ohne Zucker 100g	Coop CH Had Apotheke DE	23.10.2013	4.5 3.9	15 %
Swatch - Windfall (YCS410GX)	Swatch AG CH Amazon DE	18.10.2013	180.0 178.2	1 %
Tissot - Titanium Chronograph (T069.417.44.031.00)	Christian Goldschmiede AG CH Juweliere Kappauf & Gross DE	18.10.2013	695.0 695.0	-
Mammut - Broad Peak II Jacket Men black	Internetstores GmbH CH My Best Brands GmbH DE	23.10.2013	330.0 307.5	7 %
Mammut - Pilgrim Parka Women	Internetstores GmbH CH My Best Brands GmbH DE	15.11.2013	392.0 328.4	19 %
Zimmerli - 211 Belle de Jour Bikini	Mode Bayard Gruppe CH Image Orange DE	23.10.2013	85.0 75.0	13 %
Zimmerli - 282 Vertigo Spaghetti- Top	Mode Bayard Gruppe CH Image Orange DE	23.10.2013	69.0 66.4	4 %
Olympia - Maximatic Espresso- maschine	Gustus GmbH CH Kaffischopp DE	15.11.2013	3955.0 3923.7	1 %



Produkt	Anbieter	Geprüft am:	Preis (CHF)	Preisunterschied
Olympia - Express - Cremina rot	Gustus GmbH CH coffee24 DE	15.11.2013	3665.0 3567.0	3 %

Tabelle 7: Auswahl an Produkten von Schweizer Produzenten, die im Ausland günstiger sind

Im Rahmen einer Bachelor-Thesis an der Fernfachhochschule Schweiz (FFHS) wurde der Frage nachgegangen, wie Preisdifferenzen für Schweizer Produkte in der Schweiz und im Ausland zustande kommen²⁴. Preisdiskriminierung wird oft bereits vermutet, wenn sich die Preise in der Schweiz und Deutschland unterscheiden. Allerdings bedeutet eine Preisdifferenz nicht unbedingt auch gleich eine Preisdiskriminierung, könnte die Differenz ja z.B. durch Transportkosten bedingt sein. Umgekehrt kann eine Preisdiskriminierung selbst dann vorliegen, wenn sich die Preise nicht unterscheiden (beispielsweise, wenn die Transportkosten absorbiert werden).²⁵ Es scheint daher wichtig, dass nur von Preisdiskriminierung gesprochen wird, wenn die Preisdifferenzen nicht die Kostendifferenzen widerspiegeln oder gewisse Kosten absorbiert werden.

Der Frage nach Preisdifferenzierung von Schweizer Produkten wurde mittels schriftlicher Befragung von 1'633 Unternehmen nachgegangen. Dabei wurden sämtliche Mitglieder von Switzerland Global Enterprise befragt (ohne offensichtliche Dienstleistungsanbieter), um möglichst eine repräsentative Auswahl zu erzielen. Der Untersuchungsgegenstand war die Preisdiskriminierung bzw. deren Motivation mit dem Fokus auf die Schweiz und Deutschland.

Die Haupthypothese war, dass Preisdiskriminierung nur bei schwächelnder Konkurrenz überhaupt möglich sei und deshalb mit zunehmender Wettbewerbsintensität eine Abnahme der Preisdiskriminierung einhergeht. Es stellte sich heraus, dass etwas mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer ihre Preise für die Schweiz und Deutschland *nicht* differenzieren, das bedeutet, dass die Preise sowohl für Schweizer wie auch für deutsche Händler die gleichen sind. Hauptargument hierfür ist, dass keine Preisdifferenzierungsstrategie verfolgt wird. Hingegen ist das Hauptargument *für* eine Differenzierung, dass ansonsten die Produkte in Deutschland nicht abgesetzt werden können. Wird die Wettbewerbsintensität für den länderübergreifenden Gesamtmarkt betrachtet, scheint zudem, dass bei hoher Wettbewerbsintensität eher mit Preisdifferenzierung gearbeitet wird. Dieses Ergebnis war allerdings nicht signifikant. Die umgekehrte Tendenz (ebenfalls nicht signifikant) resultierte bei auf die einzelnen Länder begrenzten Märkten. Auf jeden Fall konnte die Hypothese nicht erhärtet werden.

Als weitere Hypothese wurde geprüft, ob Preisdifferenzierung abhängig vom Wettbewerbsunterschied zwischen der Schweiz und Deutschland sei (unter der Annahme, dass in demjenigen Markt günstigere Preise verlangt werden, in welchem stärkerer Wettbewerb herrscht). Bei deren Überprüfung hat sich gezeigt, dass die Preisdifferenzierung in der Tendenz zunimmt (Preis in der Schweiz höher), wenn die Wettbewerbsintensität in Deutschland gegenüber jener in der Schweiz zunimmt. Auch dieses Ergebnis ist aber nicht signifikant und der lineare Zusammenhang sehr schwach.

Schliesslich wurden als weitere vermutete Einflussgrössen auf die Preisdiskriminierung getestet, ob:

- „Luxusgüter“ tendenziell überall gleich teuer verkauft werden (keine Preisdiskriminierung),
- Produkte, die von ihrer „Swissness“ profitieren, auch im Ausland zu gleich hohen Preisen wie in der Schweiz verkauft werden können und
- exportsubventionierte Produkte im Ausland günstiger verkauft werden als im Inland.

Diese Unterhypothesen scheinen sich in der Tendenz zu erhärten, allerdings erreichen die Wahrscheinlichkeitsprüfungen auch hier wiederum keine Signifikanz.

Die Untersuchung lässt vermuten, dass der Entscheid für eine Preisdifferenzierungsstrategie wenn, dann nicht stark durch die herrschende Wettbewerbssituation im Absatzmarkt beeinflusst wird. Aus

²⁴ Bachelor-Thesis von Zoé Rüfenacht an der Fernfachhochschule Schweiz (2014): „Preis­differenzen für Schweizer Produkte im In- und Ausland“.

²⁵ Von Absorption der Transportkosten spricht man, wenn ein Anbieter seine Produkte an verschiedenen Orten zum selben Preis verkauft, obwohl sich die Transportkosten zum Verbringen dieser Produkte an diese verschiedenen Orte wesentlich unterscheiden. Der Anbieter „absorbiert“ dann die (auch höheren) Transportkosten zu Lasten der Marge.



politischer Sicht sicher erfreulich ist, dass mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer ihre Preise nicht zu Lasten der Schweizer Händler differenzieren.

Die vorliegende Analyse bezieht sich auf Schweizer Produkte, welche exportiert werden. Die Angaben beruhen zudem auf einer Selbstdeklaration, welche nicht überprüft worden ist. Man darf ausserdem keinen automatischen Analogieschluss bezüglich Importprodukte ziehen, diese waren nicht Gegenstand der Studie.

Es ist nicht ausgeschlossen, dass die Schweizer Produzenten bei starkem Wettbewerb gezwungen sein dürften, die Preise in Deutschland tiefer anzusetzen als im Heimmarkt. In Deutschland würden damit die Wettbewerbsverhältnisse stärker disziplinierend auf die Preissetzung wirken als dies im Schweizer Markt der Fall wäre. Allerdings ist dieser Zusammenhang in der Grundgesamtheit der betreffenden Unternehmen nicht signifikant und mehr als die Hälfte gibt an, gar keine Differenzierung vorzunehmen. Diese Hypothese müsste noch geprüft werden anhand von Daten, welche verifiziert werden können. Wettbewerbsintensität, Kaufkraft sowie Preissensitivität beeinflussen die Preispolitik eines Unternehmens. Die Studienergebnisse können die Hypothese nicht erhärten, dass in der Schweiz hergestellte Produkte im Ausland generell günstiger abgesetzt werden. Die wahrgenommene Wettbewerbsintensität scheint laut Einschätzung der befragten Unternehmen kaum einen Einfluss auf die Preissetzung zu haben und damit auch keinen Zusammenhang mit dem Auftreten von Preisdiskriminierung aufzuweisen. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass die Marktmerkmale mit Bezug auf das Konsumentenverhalten grosses Gewicht haben dürften.

A.5 Fazit A

Mit der geringeren Thematisierung der Frankenstärke in den Medien scheinen die Preise wieder zu steigen. Mitte Jahr wurde die Coca-Cola 5 dl Pet-Flasche beispielsweise teurer, Pampers haben preislich zugelegt. Auch der Preisniveauindex des BFS zeigt, dass die Schweiz auf Rekordniveau verharrt. Allerdings ist das Bild ein differenziertes und es zeigt sich, dass grenzüberschreitender Wettbewerb, dort wo er spielt und spielen darf, zu Preisen auf europäischem Niveau führen kann.

In der durchgeführten empirischen Studie konnte die Hypothese nicht erhärtet werden, dass höhere Wettbewerbsintensität zwischen Herstellern Preisdiskriminierungen weniger wahrscheinlich machen. Wettbewerb ist jedoch die wichtigste Voraussetzung, um überhöhte Schweizer Preise zu verhindern.²⁶ Unverzichtbar für einen funktionierenden Preiswettbewerb ist ein Konsumentenverhalten, das höhere Preise nicht lohnenswert macht.

Eindeutiges Fazit des Preisüberwachers ist deshalb: Die Anstrengungen insbesondere der Politik in ihrem Kampf gegen die Hochpreisinsel dürfen nicht nachlassen. Der in der Frühlingssession 2014 getroffene Entscheid des Nationalrats, auf die KG-Revision *nicht* einzutreten, ist ein schlechtes Zeichen. Der Kampf gegen die Hochpreisinsel ist eine wirtschaftspolitische Aufgabe, die über die Beseitigung von technischen Handelshemmnissen hinausgeht. Es braucht zusätzlich Rahmenbedingungen, welche Preisdifferenzierungen für den Schweizer Markt erschweren, den Preiswettbewerb stärken und es braucht eine Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten. Transparenz und die Vergleichbarkeit von Preisen sind dabei ein wichtiger Aspekt, um eine Marktsegmentierung und eine Preisdiskriminierung zu Lasten von Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten zu verhindern. Wie der vorliegende Bericht zeigt, können Letztere mit verstärkter Preissensitivität und gezielten Preisvergleichen zu günstigeren Preisen beitragen. Der Preisüberwacher wird sich auch weiterhin vehement für faire Preise einsetzen.

²⁶ Vgl. z.B. Adam Smith (1776): "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations". In Buch 1, Kapitel 7 dieses Werks steht: "The natural price, or the price of free competition, on the contrary, is the lowest which can be taken, not upon every occasion, indeed, but for any considerable time together."



B. Einfluss der Kosten auf die Preise

Wer sich in der Preisdiskussion kritisiert sieht, stellt in der Regel hohe Preise als Konsequenz hoher Kosten dar.²⁷ Schweizer Preise auf EU-Niveau sind dieser Argumentation zufolge insofern nicht möglich, als sich in Schweizer Preisen vor allem auch höhere Schweizer Löhne spiegeln. Weil für viele importierte Produkte beträchtliche Kostenanteile im Inland anfallen, greift dieses Argument auch für importierte Güter. Bei der Umfrage zur Weitergabe von Währungsvorteilen machten die befragten Unternehmen neben hohen Lohnkosten zudem die Miet- und Immobilienpreise, die Kosten für Werbung sowie Transport- und Logistikkosten als Kostentreiber geltend. Diese haben vor allem dann einen hohen Einfluss auf den Konsumentenpreis, wenn der entsprechende Wertschöpfungsanteil des Produktes in der Schweiz besonders gross ist.

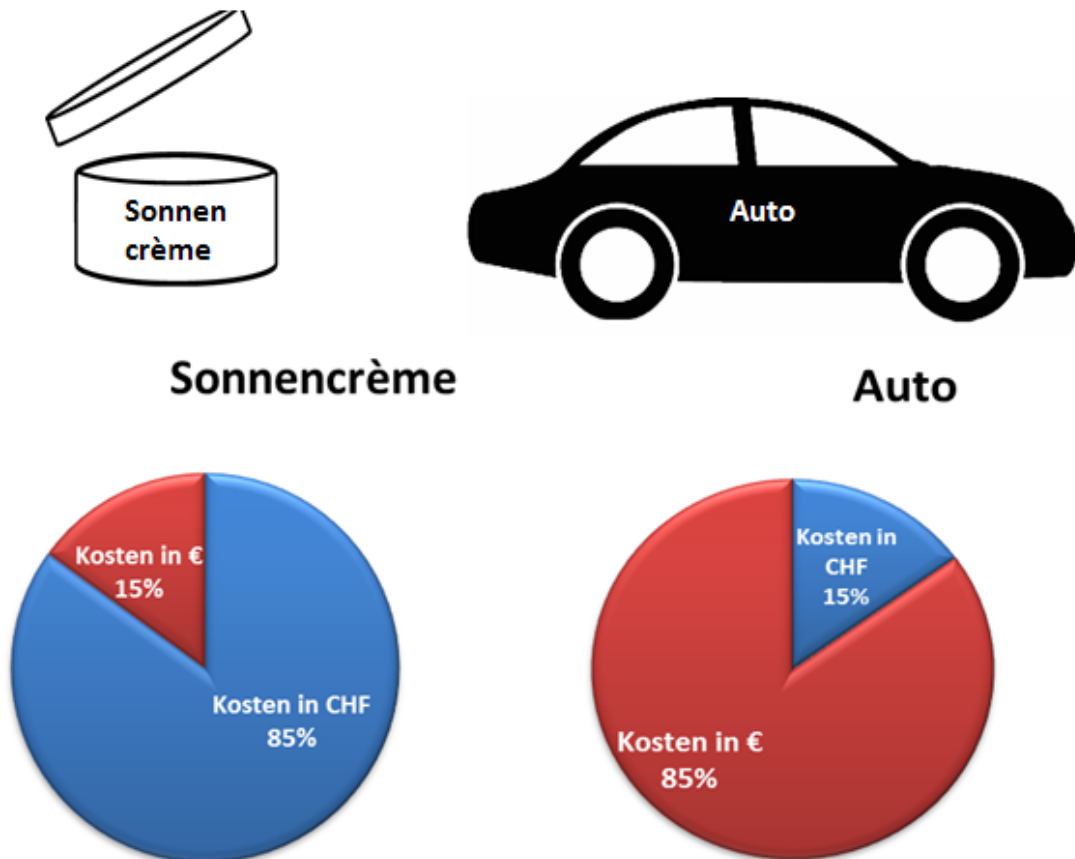


Abbildung 4: Anteil der in CHF anfallenden Kosten

Wie die Abbildung 4 zeigt, fällt beim Auto nur ein kleiner Anteil der Kosten in Schweizer Franken an. Bei stark beworbenen Produkten, wie etwa Sonnencreme, ist dieser Anteil hingegen sehr gross.

Es stellt sich also die Frage, wie gross diese Kostenunterschiede sind und welche Preisdifferenz damit gerechtfertigt werden kann.

Auf einzelne Kostenarten wird in diesem Kapitel näher eingegangen. Dabei ist zu beachten, dass Kosten nur dann aussagekräftig sind, wenn sich diese auf dieselbe Leistung beziehen. Hohe Löhne machen ein Produkt noch nicht automatisch teuer. Es kommt darauf an, wie viel für den Lohn geleistet wird (Produktivität pro Beschäftigtem und Produktivität pro effektiv geleisteter Arbeitsstunde) und wie viel eine Arbeitsstunde das Unternehmen insgesamt kostet (inkl. der Lohnnebenkosten). Denn verschiedene Aspekte sind in der Schweiz positiv zu bewerten: Die Zinskosten sind tief, die Steuern nied-

²⁷ Diese Argumentation führt beispielsweise die Swiss Retail Federation (SRF) an. Siehe Wyss, Adrian: „Wie die Löhne so die Preise - Die Kosten im Detailhandel als Spiegel des hohen Lebensstandards“. in: Die Volkswirtschaft 3-2013, S. 27.



rig, Arbeitszeiten lange, die Arbeitskräfte gut ausgebildet und die Lohnnebenkosten vergleichsweise gering. Insbesondere bietet die Schweiz auch einen sehr liberalen Arbeitsmarkt.

Die Frage, wie hohe Preisdifferenzen durch die hohen Schweizer Kosten gerechtfertigt werden können, kann nicht allgemein beantwortet werden, sondern nur für einzelne Unternehmen, allenfalls Branchen. Konkrete Fallanalysen wurden vom Preisüberwacher durchgeführt. Da Kostendaten zu den bestgeschützten Geschäftsgeheimnissen gehören, können diese Erkenntnisse lediglich summarisch und in anonymisierter Form veröffentlicht werden.

In der Folge wird unter anderem auf die Frage eingegangen, wie sich die hohen Schweizer Löhne in den Lohnstückkosten niederschlagen. Ein ausführliches Kapitel ist den Marketing- und Werbekosten gewidmet, insbesondere den Schweiz spezifischen Werbekosten. Im Folgenden wird auch erwogen, inwiefern niedrige Zinsen und Steuern positive Auswirkungen auf Schweizer Produktionskosten haben und Transportkosten die Preise in der Schweiz eher erhöhen.

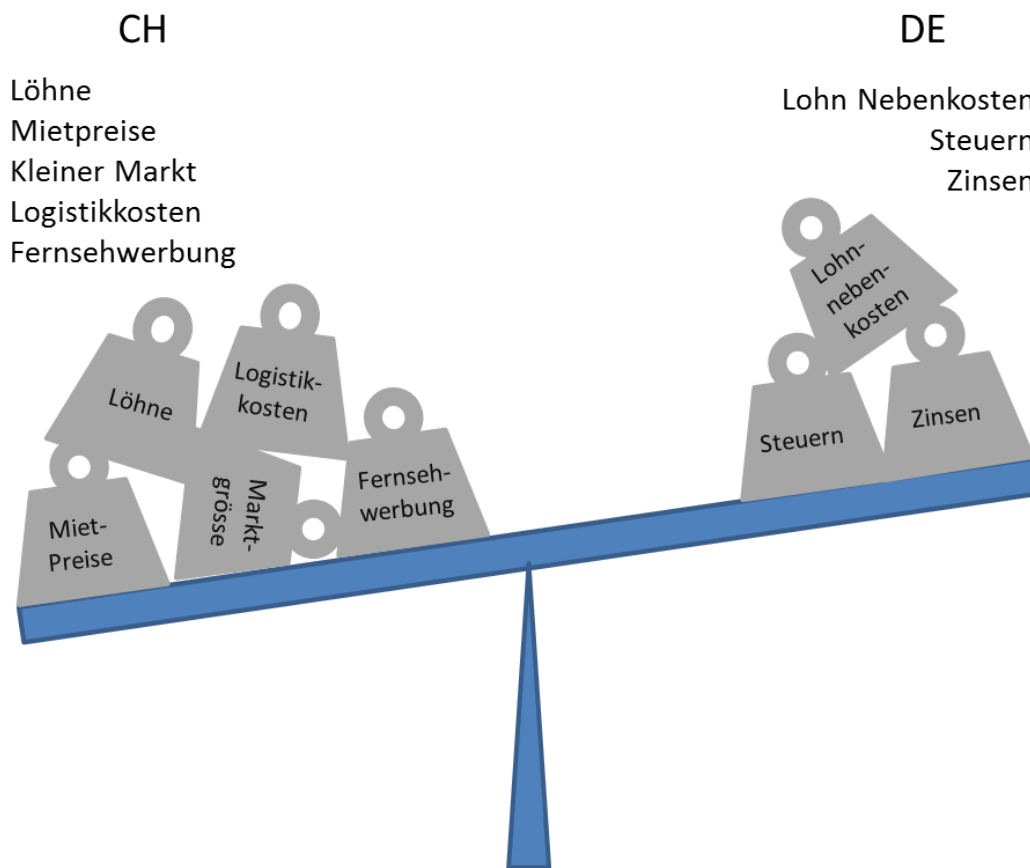


Abbildung 5: Einfluss von spezifischen Schweizer Kosten auf das Preisniveau

B.1 Kostenbasierte Preissetzung trotz mangelnder Wettbewerbsintensität und geringer Nutzung von Parallelimporten?

Gesamtwirtschaftliche Effizienz und die Optimierung der Wohlfahrt bedürfen eines Wirtschaftssystems, das auf wirksamem Wettbewerb beruht. Wettbewerb führt zu tieferen Preisen und einem höheren Güterangebot. Wettbewerbsdruck fördert die Produktivität und hat positive Beschäftigungswirkungen. Zudem wurde festgestellt, dass sich entsprechende wettbewerbsfördernde Regulierungen positiv auf den Einsatz von neuen Technologien auswirken.²⁸

Die Preisinsel Schweiz besteht auch bei einem schwachen Franken. International handelbare homogene Güter sollten jedoch in der Theorie überall mehr oder weniger den gleichen Preis haben (Gesetz

²⁸ Vgl. z.B. Seco (2009): „Grundlagen der Wirtschaftspolitik Nr. 17 – Evaluation gemäss Art. 59a Kartellgesetz, Synthesebericht“, Bericht im Auftrag der Evaluationsgruppe Kartellgesetz, Bern 2009, S. 22.



des einen Preises). Grosse Unterschiede bei Einfuhrzöllen und Transaktionskosten müssen zudem ausgeklammert werden können.²⁹

Bei funktionierendem Wettbewerb sollte – solange die Unternehmung ihre Kosten noch zu decken vermag – ein Interesse bestehen, über tiefere Preise Marktanteile zu gewinnen.

B.1.1 Fehlender Wettbewerb

Im Rahmen des Berichts *Frankenstärke und Preise* wurden im Jahr 2012 namhafte Grosskonzerne zum Thema Weitergabe von Währungsvorteilen befragt. Sowohl Detailhändler wie auch Markenvertreter haben ihre höheren Preise damit gerechtfertigt, dass im Vergleich mit dem Ausland die Kosten in der Schweiz generell höher seien.

EXKURS: Funktionierender Wettbewerb

Im vollkommenen Wettbewerb entsprechen die Grenzkosten gerade dem Preis. Ein Unternehmen ist „Preisnehmer“ und nur die kostengünstig arbeitenden Unternehmen können langfristig im Markt bestehen. Voraussetzungen für vollkommenen Wettbewerb sind viele Marktteilnehmer auf beiden Seiten, identische und austauschbare Produkte, Unternehmen und Käufer, welche über alle Informationen verfügen. Diese Vorgaben sind in der Realität schwer zu erfüllen, am ehesten bei Produkten, die an Börsen oder im Internet gehandelt werden.

Das andere Extrem stellt ein Monopol dar, also ein Markt ohne wirksamen Wettbewerb und somit im typischen Zuständigkeitsbereich des Preisüberwachers. Hier gibt es keinen Wettbewerbspreis und der Monopolist kann eine sogenannte Monopolrente erzielen. Auch durch Innovation und Produktdifferenzierungen versuchen Unternehmen zumindest für kurze Zeit eine monopolähnliche Situation zu erreichen und damit mehr zu verdienen als dies beim vollkommenen Wettbewerb möglich wäre. Die Monopolrente ist umso höher, je unelastischer die Nachfrage der Kunden ist. Für die Schweiz wird vielfach von einer tieferen Preiselastizität ausgegangen. Dies zeigt sich in einer steileren Nachfragekurve. Durch höhere Einkommen wird zudem die Nachfragekurve nach rechts verschoben. Bei gleichem Preis würde in der Schweiz (*ceteris paribus*) also eine höhere Menge abgesetzt und Preiserhöhungen hätten eine geringere Wirkung auf die Nachfrage.³⁰

Aufgabe des Preisüberwachers ist es, im Verfügungsbereich einen Preis festzusetzen, der einen Monopolgewinn ausschliesst und Anreize für eine kostensparende Produktion liefert. Ein natürliches Monopol zeichnet sich durch sinkende Grenzkosten im relevanten Nachfragebereich aus. Daher muss sich der Preisüberwacher bei der Festlegung des Preises an den Durchschnittskosten orientieren. Bei einem Preis in der Höhe der Grenzkosten wären Subventionen zur Deckung der Kosten des Unternehmens auszurichten.

Die meisten Produktemärkte liegen zwischen diesen beiden Extremen. Oft gibt es nur wenige grosse Anbieter, da viele Produkte zumindest bis zu einer gewissen Menge sinkende Grenzkosten in der Produktion und im Vertrieb aufweisen.

²⁹ Eine Untersuchung von UBS CIO Wealth Management Research stellte fest: „Neben dem Big Mac ist das iPhone das einzige homogene Produkt innerhalb des ganzen Preise- und Löhne-Referenzwarenkorbs. Auf einem vollständig integrierten Markt müsste der Wettbewerb dafür sorgen, dass ein homogenes Gut weltweit zum gleichen Preis gehandelt wird (Gesetz des einen Preis). Unterschiedliche Faktoren wie Importzölle, Transaktionskosten und die Existenz verschiedener Anbieter hebeln jedoch das Gesetz des einen Preises aus. Dennoch weist das iPhone mit 17% die geringste Preisspanne aller Güter vom internationalen Mittel auf.“ CIO Wealth Management Research (2012): „Ein Kaufkraftvergleich rund um die Welt“, Preise und Löhne Ausgabe September 2012, S. 17.

³⁰ Eine entsprechende Abbildung ist etwa in der von *economiesuisse* herausgegebenen Reihe *dossierpolitik* Nummer 24 vom 3. Dezember 2012 abgebildet, welche den Titel trägt „Eine «Lex Nivea» für «gerechte» Preise?“.



Entgegen dieser Aussage gibt es jedoch auch Hinweise, dass sich die Konsumentenpreise im Fall der Schweiz oft weniger an den Kosten, sondern vielmehr an der höheren Kaufkraft der Konsumentinnen und Konsumenten zu orientieren scheinen. Eine Preisänderung der Konkurrenz scheint so zum Beispiel ein gewichtigeres Motiv für eine Preisanpassung darzustellen als dies etwa bei kostenbedingten Veränderungen der Fall ist.³¹ Preise werden nicht allein kostenbasiert festgelegt, sondern berücksichtigen auch die Nachfrageverhältnisse.

	Anteile «sehr wichtig» oder «wichtig»
Veränderung der Preise der Konkurrenten	82%
Veränderung der Preise von Vorprodukten	74%
Veränderung der Nachfrage	73%
Druck von wichtigen Kunden	62%
Veränderung der Lohnkosten	49%
Veränderungen der Qualität	48%
Veränderung der Wechselkurse	46%
Verkaufsaktionen	26%
Direktiven von Mutterhaus oder Behörden	18%
Veränderungen von Steuern und Abgaben	16%
Allgemeine Teuerung (z. B. Konsumentenpreisindex)	16%
Veränderung der Finanzierungskosten	12%

Abbildung 6: Motive für Preisänderungen bei Schweizer Unternehmen, Quelle: SNB Quartalsheft 1/2007, S. 52

Die OC&C-Preisstudie 2013³² berücksichtigte unter anderem Deutschland und Frankreich, jedoch nicht die Schweiz. Die deutschen und etwas weniger die französischen Konsumentinnen und **Konsumenten** sind im internationalen Vergleich die kritischsten. Bei der erfragten Konsumentenakzeptanz von Preiserhöhungen aufgrund höherer Rohstoffpreise vermuteten 67 % resp. 65 % der Befragten dieser beiden Länder, dass die Händler diese Rohstoffpreiserhöhung deutlich überproportional weitergeben würden, zur Kommunikation einer allgemeinen Preiserhöhung nutzen würden oder gleichzeitig versuchen würden, die Marge zu erhöhen. Es ist anzunehmen, dass eine solch kritische Einstellung und die daraus abzuleitende Preissensibilität der Konsumentinnen und **Konsumenten** für die Preissetzungsentscheidung der Unternehmen eine Rolle spielt. Wenn Schweizer Konsumenten weniger preissensibel und kritisch sein sollten, dürfte dies umgekehrt bedeuten, dass Unternehmen diesen Umstand ausnützen und versuchen höhere Preise durchzusetzen bzw. Kostensenkungen nicht weitergeben.

Eine Studie des Seco aus dem Jahr 2011 liefert weitere Hinweise darauf, dass zumindest in einigen Bereichen die kostenbasierte Preissetzung auf Konsumstufe nicht ausgeprägt zu sein scheint.³³ Dieser Schluss wird aus der geringen Erklärungskraft der Importpreise bzw. der hiesigen Produzentenpreise auf die Konsumteuerung³⁴ gezogen. Bei Gartenbauprodukten, Geflügelfleisch, Zucker, Süsswaren, Spirituosen, Bier, Bekleidung, Papierwaren für die Körperpflege, Druckerzeugnissen, Körperpflegemitteln, Telekomgeräten, Unterhaltungselektronik, optischen Geräten, elektrischen Haushaltgeräten, Automobilen, Fahrrädern und Motorfahrrädern liess sich in der besagten Untersuchung für den Zeitraum zwischen 2003 und 2011 kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen einem

³¹ Schweizerische Nationalbank (2007): „Preissetzungsverhalten von Unternehmen: Auswertung einer Umfrage der Delegierten für regionale Wirtschaftskontakte“, SNB Quartalsheft 1/2007, Zürich, S. 52.; aktuelles Beispiel Coca-Cola.

³² OC&C Startegy Consultants: „Messers Schneide! Die Preisstrategie als wesentlicher Erfolgsfaktor des Geschäftsmodells – Die OC&C-Preisstudie 2013“, August 2013.

³³ Seco Staatssekretariat für Wirtschaft (2011): „Weitergabe von Einkaufsvorteilen aufgrund der Frankenstärke“, Working Paper vom 8.11.2011. <http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/24796.pdf>.

³⁴ Die Konsumteuerung wurde anhand der korrespondierenden benannten Positionen des Landesindex der Konsumentenpreise bestimmt.



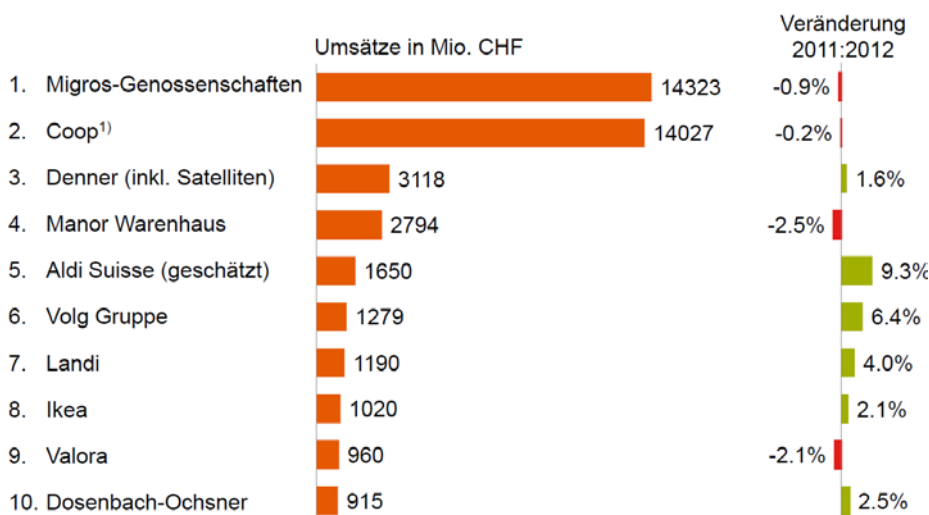
Schock des Produzentenpreises und/oder des Importpreises und dem Konsumentenpreis feststellen.³⁵

Diese Freiräume bei der Preissetzung sind aus theoretischer Sicht nur möglich, wenn der Interbrand-Wettbewerb (z.B. zwischen zwei Marken wie bspw. bei Pampers oder Huggies) und der Intra-brand-Wettbewerb (der Wettbewerb zwischen zwei Anbietern dieser Produkte also z.B. zwischen Coop und Migros) nicht sehr stark ist und/oder Transaktionskosten (vgl. auch das Unterkapitel Logistikgesamt-kosten auf S.58) und Einfuhrbarrieren einen Kauf im Ausland (Parallelimporte) verhindern können. Nachfolgend werden deshalb die Marktkonzentration im Detailhandel und der Stellenwert der Parallelimporte erörtert.

B.1.2 Marktkonzentration

In einer bereits älteren Studie aus dem Jahr 2003³⁶ wurde die Marktkonzentration auf dem Schweizer Gesamtmarkt als der mit Abstand bedeutendste Faktor sämtlicher berücksichtigter Bestimmungsfaktoren der Gewinnvariablen ausgemacht. In den meisten Ländern war in den Nullerjahren eine zunehmende Konzentration im Detailhandel³⁷ auszumachen, sodass bereits von einer Duopolisierung die Rede war. Bereits 2005 wiesen nur gerade Norwegen, Dänemark und Finnland höhere Konzentrationswerte im Detailhandel aus als die Schweiz.³⁸

Hitliste im Schweizer Detailhandel 2013 – Konsumentensicht
(ohne Ausland, ohne Brenn- und Treibstoffe) – Food und NonFood



1) Alle Verkaufsstellen, die mit Coop beschriftet sind (Coop Super- und Verbrauchermärkte, Coop City, Coop Bau + Hobby, Coop Vitality, Coop Pronto, coop@home.ch)

Quelle: GfK Switzerland

© GfK 2013 | Detailhandel Schweiz 2013 | 2. GfK Handelstagung | Thomas Hochreutener

Abbildung 7: Umsätze der grössten Detailhändler in der Schweiz (Quelle: GfK, Pressemitteilung vom 25. Juni 2013 zur 2. GfK Handelstagung)

³⁵ In der Studie haben bei diesen Produkten die Konsumentenpreise nach fünf Jahren um weniger als 10 % auf einen Schock der Produzentenpreise und/oder der Importpreise reagiert.

³⁶ Arvantis S. und M. Wörter (2003): „Einfluss von Marktmobilität und Marktstruktur auf die Gewinnmarge von Unternehmen – Eine Analyse auf Branchenebene“, Studie im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft, Strukturberichterstattung Nr. 23, Bern 2003.

³⁷ Coop übernahm 2008 die Carrefour Hypermarché, nachdem sie bereits die Waro und die EPA-Warenhauskette übernommen hatte. Migros kaufte 2007 Denner, welcher bereits früher Billy und Pickpay übernommen hatte. Bereits in den Neunzigerjahren wurden die Warenhausketten Globus und ABM von Migros übernommen. Vorläufig als eigenständige Globus-Gruppe weitergeführt, wird Globus seit 2007 innerhalb des Migros-Konzern geführt, die Warenhauskette ABM ist aus dem Markt ausgeschieden bzw. wurde 2004 von der C&A-Gruppe übernommen. Fenaco betreibt die Detailhandelsketten Volg und Landi.

³⁸ S. 27 von BAK Basel (2007): „Die Performance des Schweizer Detailhandels im internationalen Vergleich“, Basel, Juni 2007.



B.1.3 Eigenmarken

Bei der Preissetzung der Eigenmarken bzw. Handelsmarken³⁹ könnte eher vermutet werden, dass diese kostenbasiert konzipiert sind. Offenbar gibt es in der Schweiz zwei Arten von Eigenmarken. Einerseits die normalen Eigenmarken⁴⁰ und andererseits eine oder sogar mehrere Budgetlinien⁴¹, die sich klarer an einer kostenbasierten Preissetzung ausrichten. Zugleich bauen die typischen Discounter in der Schweiz wie im Ausland ihre Markensortimente aus.

Es ist fraglich, ob normale Eigenmarken der Detailhandelsketten preisdisciplinierend wirken. Echte, kostenbasierte Preissetzung dürften wohl nur bei den Billigproduktlinien erfolgen. So stellt auch Economiesuisse fest: „Dank dieser international einmaligen Handelskonzentration und dem international höchsten Eigenmarkenanteil, der ihre Position stärkt, haben die Grossverteiler kein Interesse an Preisnachlässen bei Markenartikeln, weil dies auch die Preise ihrer Eigenmarken ins Schwanken bringen würde.“⁴² Die Schweiz liegt mit einem Eigenmarkenanteil von über 50 % europaweit an der Spitze, was vor allem auf das auf Eigenmarken ausgerichtete Sortiment der Migros zurückzuführen ist.⁴³



Abbildung 8: Marktanteil der Handelsmarken im internationalen Vergleich (Internationales Jahrbuch der Handelsmarken „PLMA Jahrbuch der Handelsmarken 2013“ (Quelle: <http://www.plmainternational.com/de/industry-news/private-label-today>))

Die Preisdifferenz zwischen Markenprodukt und Eigenmarken dürfte sich in der Regel am Preisniveau der Markenprodukte orientieren, was bedeutet, dass Preissenkungen bei Eigenmarken nur dann gemacht werden, wenn die Preise bei Markenprodukte reduziert werden.⁴⁴

³⁹ Handelsmarkenprodukte umfassen alle Waren, die unter der Marke eines Einzelhändlers verkauft werden. Bei dieser Marke kann es sich um den Eigennamen des Einzelhändlers handeln oder auch um einen Namen, der exklusiv von diesem Einzelhändler geschaffen wurde.

⁴⁰ Darunter fallen z.B. Farmer, Frey Schokolade, Anna's Best bei Migros und Jamadu und Betty Bossi bei Coop.

⁴¹ M-Budget bei Migros und Prix Garantie bei Coop. Migros löst mit der seit Herbst 2013 erhältlichen neuen Kosmetiklinie bellena einen Teil der M-Classic-Produkte aber auch der bestehenden Budgetlinie M-Budget ab.

⁴² Economiesuisse (2013): „Innovatives Markenland Schweiz: ein Lagebericht“, dossierpolitik Nummer 1 vom 21. Januar 2013, S. 4.

⁴³ Allerdings haben viele Produkte der Migros auch Markencharakter und Migros selbst ist eine der stärksten Marken in der Schweiz.

⁴⁴ Dies konnte bei der Migros bei den Kosmetikprodukten beobachtet werden: Nachdem wegen der Währungsdiskussion zuerst die Preise für Markenprodukte gesenkt wurden, folgte eine Senkung der Preise der Eigenmarken.



B.1.4 Parallelimporte

Preisdiskriminierung ist nur möglich, wenn sich eine Marktsegmentierung durchsetzen lässt. Bei zahlreichen Gütern gibt es keine eigentliche Disziplinierung durch Parallelimporte. Technische Handelshemmnisse⁴⁵, z.B. bei technischen Produktvorschriften, können die Aufteilung des Marktes erleichtern. Auf dem so teilweise abgeschotteten Schweizer Markt können aufgrund seiner Grössennachteile wiederum höhere Kosten anfallen. In einem Zeitungsbericht zum Parallelimport von Nutella äussert sich Coop wie folgt: „Wir kommen zwar günstiger zum Produkt. Aber für die Logistik und die zum Teil neue Etikettierung fallen Mehrkosten an, zudem zahlt uns Ferrero keine Beiträge an Aktionen und Werbung, und auch die Gebühren für die Aufnahme ins Sortiment entfallen.“^{46 47}

Gemäss dem Cassis de Dijon-Prinzip (CdD-Prinzip) können Produkte, welche Produktvorschriften der EU und EWR-Länder entsprechen und dort rechtmässig in Verkehr sind, auch in der Schweiz ohne Anpassungen und zusätzliche Kontrollen frei zirkulieren. Die Einführung des CdD-Prinzips war ein wichtiger Bestandteil der THG-Teilrevision⁴⁸.

Gerade in den Bereichen mit den grössten Preisdifferenzen ist das Preissenkungspotenzial von Parallelimporten jedoch kaum vorhanden, die Öffnung der Märkte für Parallelimporte auf das gesamte Preisniveau wurde bereits 2005 verhalten eingeschätzt.⁴⁹ Wohnungswesen, Baugewerbe, Bildungswesen und Gesundheitspflege können aufgrund der Standortgebundenheit kaum von Parallelimporten profitieren. Auch für diejenigen Produkte, welche vom CdD-Prinzip profitieren könnten, sind die Effekte als gering einzustufen. Der internationale Wettbewerb bei landwirtschaftlichen Produkten wird zum Beispiel durch den Agrarschutz verhindert. Das Seco stellte in einer Erhebung 2013 fest, dass sich das CdD-Prinzip bei keinem konkreten Produkt offenkundig spezifisch preissenkend ausgewirkt hat. Ausserhalb des Lebensmittelbereichs war kein Interesse der Unternehmen auszumachen. Im Lebensmittelbereich müsste zuerst eine Bewilligung in Form einer Allgemeinverfügung des Bundesamtes für Gesundheit erwirkt werden. Das Seco stellt in seinem Bericht aus dem Jahr 2013 fest: „Eine Allgemeinverfügung beantragen zu müssen ist aber ein bedeutendes Handelshemmnis.“⁵⁰ Seit Einführung des Cassis de Dijon-Prinzips wurden laut dem Seco-Bericht von den 131 eingereichten Gesuchen lediglich 42 gutgeheissen. Die Anpassung der Lebensmittelgesetzgebung kann hier zu einer Verbesserung der Situation führen, wenn die Rechtsharmonisierung dadurch vorangetrieben wird.

Trotzdem rechnet das Seco mit einer wettbewerbsbelebenden Wirkung, weil allein schon die Möglichkeit von Parallelimporten eine dämpfende Wirkung auf die Preise im Binnenmarkt ausüben könne. Es ist jedoch zumindest ungewiss, ob sich die Verhandlungsbasis gegenüber Alleinimporteuren lediglich durch die Möglichkeit auf Parallelimporte auszuweichen, verbessern kann. Damit diese Beschaffungsalternative in Verhandlungen glaubhaft ausgespielt werden kann, muss es auch im Interesse der Händler sein, die Produkte zu tieferen Preisen zu beschaffen und damit die Eigenmarken preislich zu gefährden. Diese Absicht kann in der heutigen Marktsituation im Detailhandel bezweifelt werden. Es erstaunt denn auch nicht, dass die Möglichkeit von Parallelimporten kaum genutzt wurde. Der Anteil der im Ausland produzierten und durch Coop, Denner und Migros parallel importierten Markenprodukte war bescheiden. Der Anteil der Parallelimporte am gesamten Beschaffungsvolumen der drei Lebensmitteldetailhändler lag im Untersuchungszeitraum 2009 bis 2012 laut WEKO-Bericht im tiefen einstelligen Bereich. Von 9 der 22 befragten Markenartikellieferanten importierten weder Denner, Coop noch Migros Produkte parallel. Die befragten Lebensmitteldetailhändler begründeten die ausschliesslich nationale Beschaffung gewisser Produkte unter anderem mit geringem oder fehlendem Arbitragepotenzial und bei vorhandenem Arbitragepotenzial mit technischen Handelshemmnissen

⁴⁵ Als technische Handelshemmnisse werden Vorgaben bezeichnet, welche den grenzüberschreitenden Warenverkehr behindern, indem unterschiedliche Anforderungen an Produkte gestellt werden, Produktvorschriften abweichen oder Produktprüfungen oder -zulassungen wiederholt werden.

⁴⁶ Die sogenannten Listinggebühren, vgl. B.5 Werbekosten würden dann beispielweise entfallen, sofern solche beim regulären Bezug vereinbart worden sind.

⁴⁷ „Coop importiert Nutella selber, doch der Konsument zahlt gleich viel“ Artikel im Tages-Anzeiger vom 17.08.2011.

⁴⁸ Bundesgesetz über die technischen Handelshemmnisse (THG).

⁴⁹ Vgl. z.B. Gardioal L. und P. Raess in Die Volkswirtschaft 6/2005: „Neues Kartellgesetz: Schätzung des Preissenkungspotenzials durch Parallelimporte“, S. 39-42.

⁵⁰ Bericht des Seco zu den Auswirkungen der Revision des Bundesgesetzes über die technischen Handelshemmnisse (Einführung des «Cassis de Dijon»-Prinzips in der Schweiz) April 2013, S. 64.



oder anderen Umständen, konnten aber keine genügenden kartellrechtlich problematischen Behinderungen von Parallelimporten identifizieren.⁵¹

Bei einer Untersuchung des Seco aus dem Jahr 2012 wurde das mediane Preisverhältnis zu Vergleichsländern untersucht. Dieses lag für Produkte, welche Produktvorschriften in der Schweiz unterlagen, um 25.1 % höher. Bei Produkten ohne entsprechende zusätzliche Vorgaben betrug die Differenz lediglich 14.3 %.⁵² Im Bereich der Lebens- und Genussmittel mit speziellen Vorgaben etwa bezüglich der Informationsvorschriften wurde eine Differenz von 23.2 % ausgewiesen.⁵³ Die Ursachen für Differenzen zu den ausländischen Produktpreisen wurden vor allem auf Preisdiskriminierungen und auf die unterschiedliche Weitergabe von wechselkursbedingten Einkaufsvorteilen zwischen verschiedenen Märkten zurückgeführt, und nicht etwa auf effektive Kostenunterschiede. **Das Seco schätzte im Rahmen der THG-Revision, dass Preise in der Schweiz 20-70 % höher ausfallen, wenn ein Zulassungsverfahren⁵⁴ nötig ist.**⁵⁵ Als zweiten Erklärungsbeitrag für die höheren Preise in der Schweiz wurden wieder die Wettbewerbsverhältnisse angeführt. 18 bis 27 % höhere Preise, seien wohl nicht nur durch die Kleinheit des (abgeschotteten) Marktes zu erklären.⁵⁶ Die hohen Schweizer Lebenshaltungskosten sind also wiederum damit zu erklären, dass auf dem Schweizer Markt höhere Preise verlangt werden können als im Ausland. Solange sich eine solche Preisdiskriminierung nach Märkten lohnt, zementiert sich die Preisinsel selbst.

B.2 Zinsen und Liegenschaftskosten

B.2.1 Zinsen

Eine Studie von Infrac zu den Einflussfaktoren auf Preisdifferenzen aus dem Jahr 2003 bezifferte die Kapitalzinsen als wesentlichen Preisvorteil. „Mit dem Faktor Kapital lassen sich keine positiven Preisdifferenzen erklären. Im Gegenteil, aufgrund der tieferen Kapitalzinsen müssten die Preise in der Schweiz rund 12 %-Punkte unter den EU-Preisen liegen.“⁵⁷ Zugrunde gelegt wurde diesem damaligen Ergebnis ein Unterschied von 1.5 bis 2 % oder ca. 60 % höhere Zinsen im Ausland. Dieser liegt also in einem ähnlichen Bereich wie die vorliegend nun erfasste Differenz von 50 bis 100 % bei den Hypothekarzinsen 2013 (vgl. Abbildung 12). Im Gegensatz zur Analyse von Infrac berücksichtigt BAK Basel der Faktor Zinsen nicht. In einer Studie aus dem Jahr 2003 wurde festgehalten, dass der komparative Vorteil der tiefen Zinsen für einen Preisvergleich zwischen Industrieländern nicht als relevant angesehen werden müsste: „Kapitalkosten werden wegen der hohen Kapitalmobilität als wenig relevant in Bezug auf relative Preisdifferenzen zwischen Industrieländern angesehen.“⁵⁸

Als Reaktion auf die globale Finanz- und Wirtschaftskrise wurden die Leitzinsen 2008 weltweit gesenkt und die Unterschiede der Leitzinsniveaus wurden kleiner. 2009 bis 2012 war der Leitzins der SNB zwischen 0.75 und 1.25 Prozentpunkten tiefer als der Leitzins der Europäischen Zentralbank (EZB). Die SNB hatte zusammen mit der japanischen Notenbank (BOJ) die tiefsten Leitzinsen.

Laut Aussagen eines Mitglieds des SNB Direktoriums soll der Zinsunterschied zum Ausland für die schweizerische Volkswirtschaft nicht unterschätzt werden: „Sowohl die nominalen wie auch die für das Wachstum wichtigeren realen Zinssätze sind in der Schweiz seit dem 1. Weltkrieg relativ tief geblie-

⁵¹ Wettbewerbskommission WEKO (2013): „Gekürzte Fassung des Schlussberichts vom 7. November 2013 in Sachen Vorabklärung gemäss Art. 26 KG betreffend 22-0427 Nichtweitergabe von Währungsvorteilen wegen allenfalls unzulässiger Wettbewerbsabrede gemäss Art. 5 KG und Art. 7 KG“, Bern 2013, S. 11, Rz 29.

⁵² Seco (2013): „Factsheet: Preisobservatorium zur THG-Revision“ vom 25.04.2013.

⁵³ Bericht des Seco zu den Auswirkungen der Revision des Bundesgesetzes über die technischen Handelshemmnisse (Einführung des «Cassis de Dijon»-Prinzips in der Schweiz) April 2013, S. 62-63.

⁵⁴ Der Gesetzgeber hat gewisse Produkte im Rahmen der THG-Revision vom Cassis de Dijon-Prinzip ausgenommen, welche entweder einer Zulassungspflicht unterstehen oder die Einfuhr verboten oder vorgängig bewilligt werden muss.

⁵⁵ Seco (2008): „Teilrevision des Bundesgesetzes über die technischen Handelshemmnisse (THG) – Dokumentation“, Bern Juni 2008, S. 33. zur Abschätzung der volkswirtschaftlichen Auswirkungen (Regulierungsfolgenabschätzung), Bern.

⁵⁶ Seco (2013): „Auswirkungen der Revision des Bundesgesetzes über die technischen Handelshemmnisse (Einführung des «Cassis de Dijon»-Prinzips in der Schweiz)“, Bern April 2013.

⁵⁷ Vgl. Infrac (2003): „Hohe Preise in der Schweiz: Ursachen und Wirkungen“, Studie im Auftrag des Seco/WSWP, Zürich 2003, S. 14 und 92.

⁵⁸ Eichler M. et al. von BAK Basel in Die Volkswirtschaft (7/2003): „Preisunterschiede Schweiz-EU – Eine branchenspezifische Bestandaufnahme“, S. 13.



ben. Im Durchschnitt der vergangenen 20 Jahre betrug der Zinsspread auf den Geldmarktsätzen im Vergleich zu Deutschland zwischen 1 und 1.5 Prozentpunkte, während sich die Differenz zwischen den Kapitalmarktsätzen auf ca. 2.5 Prozentpunkte belief. Dieser Zinsunterschied stellt für die schweizerische Volkswirtschaft einen nicht zu unterschätzenden Vorteil dar. Die Gründe für die ‚Zinsinsel‘ sind vielfältig. Zunächst könnte ein tieferer Realzins lediglich als Spiegelbild des über die Zeit sich aufwertenden Frankens gesehen werden. Gemäss dieser Interpretation stellen günstigere Zinsen gar keinen echten Vorteil für die Schweizer Wirtschaft dar. Voraussetzung wäre aber, dass der reale Zinsvorteil der Schweiz vollständig durch eine entsprechende reale Frankenaufwertung kompensiert würde. Diese Bedingung war in den vergangenen Jahrzehnten nicht erfüllt.⁵⁹

Tiefe Zinsen für Bankkredite und Hypotheken stellen dabei einen Konkurrenzvorteil für den Werkplatz dar, Kapitalkosten sind dadurch geringer.⁶⁰ Die Schweiz hat historisch gesehen tiefe Zinsen. Diesen Vorteil können die Geschäftsbanken den Investoren weitergeben. Kapitalzinsen spielen insbesondere auch für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) eine Rolle, da die KMU alternative Kapitalmarktfinanzierungen weniger einfach nutzen können als Grossunternehmen. Allerdings gilt es gleichzeitig für die KMU zu relativieren, dass nur gerade 35 % der KMU auf eine Bankfinanzierung zurückgreifen.⁶¹ Aber auch für Grossunternehmen, ist das günstige Kapital von Bedeutung. Der CFO Power Systems CH von ABB Schweiz erwähnte diesen Vorteil der Schweizer Volkswirtschaft in einem Interview: „Die Schweiz als Werkplatz ist sehr attraktiv weil das Kapital günstig ist für kapitalintensive Branchen.“⁶² Je nach Anteil der Kapitalkosten an den gesamten Produktionskosten und Fremdfinanzierungsgrad fällt dieser Zinsvorteil in der Schweiz somit unterschiedlich stark ins Gewicht.

B.2.2 Kostenfaktor Liegenschaft: Erstellungskosten, Bodenpreise, Mietpreise und Hypothekenzinsen

Liegenschaftskosten und Mietpreise hängen von den Erstellungskosten von Bauten und Grundstückskosten aber auch von der Nachfrage ab. Die Kosten für die Erstellung von Bauten werden in der Schweiz gegenüber dem Ausland oft als höher wahrgenommen. Es stellt sich hier die Frage, ob solche Unterschiede existieren und inwieweit diese auf unterschiedliche Ausbaustandards und Ausstattungen zurückzuführen seien. Bisherige Untersuchungen, welche jedoch auf Grund ihres Alters mit Vorbehalt zu berücksichtigen sind, orten die Gründe für die Preisunterschiede beim höheren Qualitätsniveau der Schweiz. Eine Studie stützte sich auf den Vergleich einzelner Objekte. Der Wachstumsbericht des EVD aus dem Jahr 2002 stellte fest: „(...) beispielsweise hat der starke Wettbewerb im Bau auch in der Schweiz zu sehr konkurrenzfähigen Preisen geführt. Dies zeigt, dass die Binnenwirtschaft nicht per se ineffizient ist und dass die Märkte leicht zugänglich sein müssen (...)“.⁶³ Eine ebenfalls bereits ältere empirische Untersuchung aus dem Jahr 2003⁶⁴ für das Vergleichsjahr 1997 bestätigte, dass Preise im Schweizer Baugewerbe deutlich unterhalb des durchschnittlichen Preisniveaus von Vergleichsländern lagen. Die Preisdaten sind qualitätskorrigiert worden. Preisunterschiede auf Grund von Qualitätsunterschieden werden bei diesen Aussagen nicht ausgeschlossen. Das allgemein postulierte höhere Preisniveau im Schweizer Bau wird im Gegensatz dazu anhand des aktuellsten Vergleichs der Preisniveauindizes von EUROSTAT und BFS bestätigt. Diese ebenfalls qualitätskorrigierten Vergleichsdaten in Abbildung 3 auf Seite 15 zeigen, dass der Indexwert für die Schweiz mit 174 im Vergleich zum Durchschnitt der 28 EU Länder mit 100 Indexpunkten aktuell hoch

⁵⁹ Transkript einer Rede vor dem Swiss Bankers' Club vom 11. Februar 2002 in Bern, gehalten von Prof. Dr. Niklaus Blattner, Mitglied des Direktoriums der Schweizerischen Nationalbank mit dem Titel: „Der Euro: Auswirkungen auf die Schweiz und auf die Geldpolitik der Schweizerischen Nationalbank.“, abrufbar unter: http://www.snb.ch/de/mmr/speeches/id/ref_20020211_nbl/source/ref_20020211_nbl.de.pdf.

⁶⁰ Bei unvollständiger Kapitalmobilität können unterschiedliche Kapitalkosten Preisdifferenzen zwischen verschiedenen Industrieländern mit erklären.

⁶¹ M.I.S. Trend (2013): Studie zur Finanzierung der KMU in der Schweiz, Studie im Auftrag des Seco, Lausanne und Bern, Januar 2013, S. 9.

⁶² Zitat, das Peter K. Widmer, CFO Power Systems CH, ABB Switzerland, Power Systems im nachfolgenden Bericht zugeschrieben wurde: Deloitte AG (2012): „Weissbuch Werkplatz Schweiz, Herausforderungen und Zukunftsaussichten im globalen Wettbewerb“, S. 12.

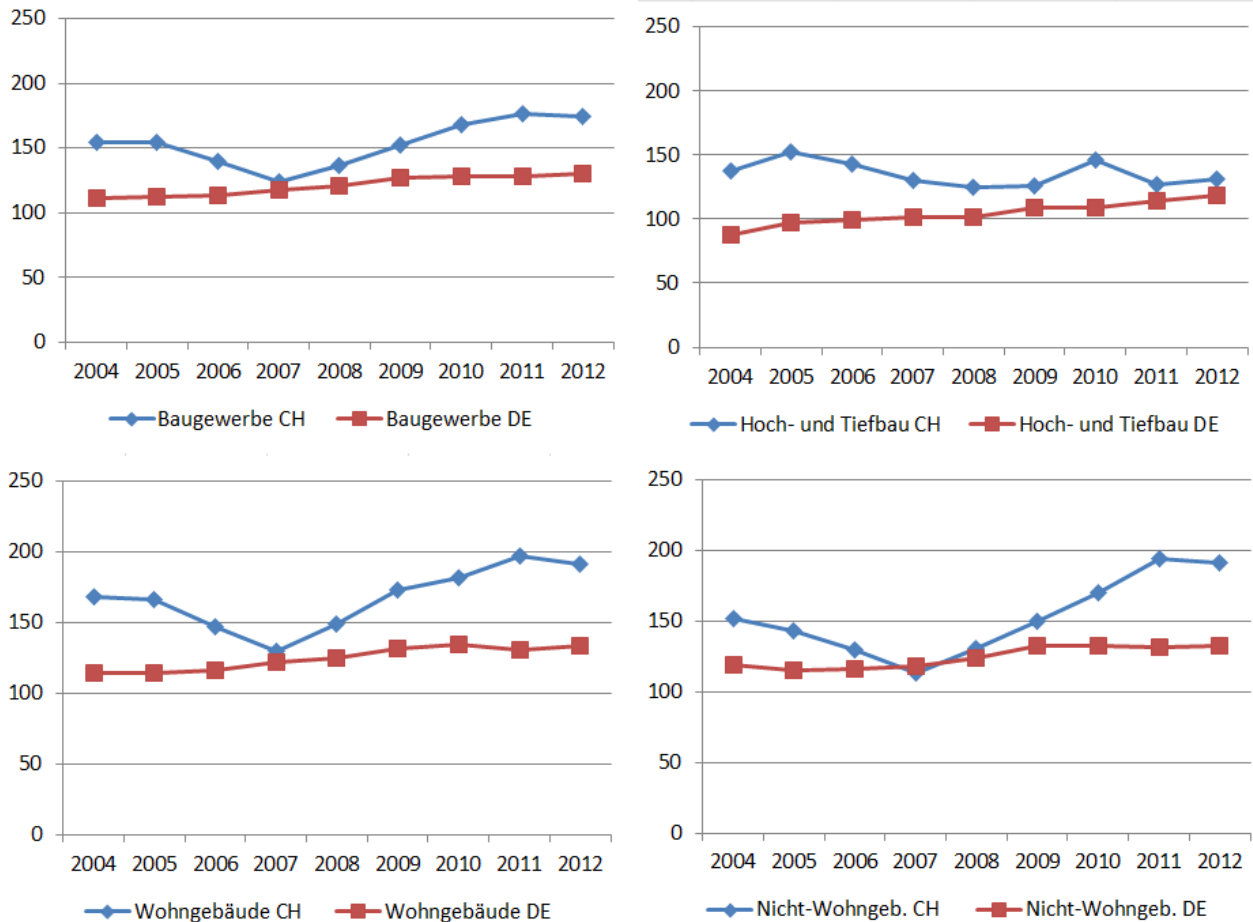
⁶³ Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement (2002): „Der Wachstumsbericht - Determinanten des Schweizer Wirtschaftswachstums und Ansatzpunkte für eine wachstumsorientierte Wirtschaftspolitik, Bern, April 2002, S. 35.

⁶⁴ Eicher et al. (2003): „Preisunterschiede zwischen der Schweiz und der EU – Eine empirische Untersuchung zum Ausmass, zu Erklärungsansätzen und zu volkswirtschaftlichen Konsequenzen“, Studie im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft, Bern 2003, S. 11.



ist. Deutschland und Frankreich weisen hier mit 129 bzw. 130 Indexpunkten rund einen Drittel tiefere Werte aus.⁶⁵ Dieser Index setzt sich aus den Preisen eines Baus eines Wohngebäudes, eines Nicht-Wohngebäudes sowie bei der Umsetzung eines standardisierten Hoch-/Tiefbauprojekts zusammen.⁶⁶ Die in diesem Abschnitt aufgeführten unterschiedlichen Einschätzungen der Baupreise im Vergleich zum Ausland widersprechen sich nicht. Betrachtet man die Indexentwicklung der Schweiz und Deutschland gegenüber dem jeweiligen EU-Durchschnitt von 100 zeigt sich, dass je nach Bereich sehr unterschiedliche Preisdifferenzen bestehen, welche über die Zeit schwanken (je nach Wechselkurs). Während die Preise des Baugewerbes 2007 zwischen der Schweiz und Deutschland vergleichbar ausfielen (Wechselkurs von rund 1.65 Franken pro EURO) sind diese Preise in der Schweiz seither – primär in Folge des erstarkten Frankens – vergleichsweise stark angestiegen.

Abbildung 9: Indexverlauf für Baugewerbe gesamt, Hoch- und Tiefbau, Wohngebäude sowie nicht-Wohngebäude für die



Schweiz und Deutschland (100= EU-Durchschnitt) Quelle: Preisniveauidizes im internationalen Vergleich BFS und EUROSTAT

Die Bodenknappheit, insbesondere in den urbanen Zentren der Schweiz, hat bisher selbst bei verdichteter Bauweise hohe Immobilienpreise begünstigt.⁶⁷ Bauland ist in der Schweiz teuer. Ältere Zahlen

⁶⁵ Ein flächendeckender Vergleich zwischen aktuellen Daten der Schweiz und der EU anhand des Baukosten- resp. Baupreisindex über die Zeit scheint bisher jedoch nicht möglich. Der Baupreisindex des BFS beschreibt die Entwicklung der effektiv realisierten Preise (inkl. Abschläge, Rabatte exkl. MwSt.) im Baugewerbe. Die Schweizer Daten sind mit denjenigen der EUROSTAT noch nicht vergleichbar, da letztere Baukosten verwenden. Laut Aussage der zuständigen Stelle beim BFS wird derzeit an der Harmonisierung der Indizes gearbeitet. Vgl. auch Newsletter Nr.15 zur Baupreisstatistik vom 15. Dezember 2013 sowie telefonische Nachfrage der Preisüberwachung vom 9. Januar 2014.

⁶⁶ Vgl. Kapitel 11 im Methodenbericht abrufbar unter: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-RA-12-023/EN/KS-RA-12-023-EN.PDF.

⁶⁷ Die Credit Suisse Group AG schreibt dazu auf S. 4 ihres Berichts zum Immobilienmarkt 2013 - Strukturen und Perspektiven: „Immobilientechnisch ist die Schweiz noch ein Flachland. Nur 10% aller Wohnungen entfallen auf die Geschosse 4 oder höher. Will man das Problem der Zersiedelung lösen, gleichzeitig aber erschwinglichen Wohnraum bewahren und ineffiziente Infrastrukturbauten vermeiden, muss verdichtet werden. (...) Gefordert sind daher die kommunalen Bauordnungen. Sie müssen strengere Vorgaben hinsichtlich der Bewahrung der Geschossebene Null verankern, gleichzeitig aber die Höhenbeschränkungen lockern. Parallel dazu sind Hochhauszonen, die das Bauen in die Höhe explizit zulassen, aktiv zu entwickeln.“ Abrufbar unter: www.credit-suisse.com/immobilienstudie.



gehen von bis zu einem Drittel aus, den dieses an den gesamten Investitionskosten ausmacht.⁶⁸ Eine Studie zum Detailhandel aus dem Jahr 2010⁶⁹ beziffert die höheren Kosten im Immobilienbereich „zum Einen mit den begrenzten Ressourcen“, die dazu führten, dass Bauland für Investitionen und Mieten von Geschäftsflächen in attraktiven Lagen teurer seien als in den europäischen Nachbarländern. Zum Anderen führten die Autoren in diesem Bereich Bauauflagen als Kostennachteil auf. Eine weitere Studie, die ebenfalls vor der 2013 angenommenen Revision des Raumplanungsgesetzes im Auftrag der Detailhandelsbranche vorgenommen wurde, hält im Widerspruch dazu fest, dass die Schweiz in Bezug auf die öffentliche Raumplanung ein vergleichsweise liberales System verfüge. Die Baubewilligungsphase falle länger als in einigen EU-Ländern aus, ohne jedoch diese Differenz im Bericht näher zu beziffern oder die Vergleichsländer aufzuführen.⁷⁰

Die tiefen Zinsen haben dazu geführt, dass die Preise für Einfamilienhäuser und Eigentumswohnungen hohe Niveaus erreicht haben, sodass die jährlichen Wohnkosten in Eigenheimen mancherorts höher sind als bei vergleichbaren Mietwohnungen.⁷¹ Seit 2008 sind die Mietpreise an den vierteljährlich erhobenen Durchschnittzinssatz für inländische Hypothekarforderungen – den sogenannten Referenzzinssatz – gekoppelt. Damit sind die Mietpreise wiederum direkt an die Entwicklung der Hypothekensätze gebunden. In der Schweiz ist das Mietzinsniveau im internationalen Vergleich als hoch einzuschätzen (vgl. Abbildung 10). Dieser Grundsatz kann von Mietwohnungen auch auf Gewerbe- und Industrieobjekte übertragen werden (vgl. FN 69). In diesem Bereich wird jedoch bereits von einem Rückgang der Marktpreise gesprochen. Die tiefen Zinsen lassen nach wie vor relativ viele neue Büroflächen entstehen, während die Flächennachfrage aktuell tief ist. Die Credit Suisse rechnet in Ihrem Immobilienbericht 2014 deshalb auch bei den Büroflächen mit Mietpreistrückgängen und vermehrt mit Bewertungskorrekturen.⁷²

⁶⁸ Vgl. Infrac (2003): „Hohe Preise in der Schweiz: Ursachen und Wirkungen“, Studie im Auftrag des Seco/WSWP, Zürich 2003, S. 92.

⁶⁹ BAK Basel (2010): „Kosten, Preise und Performance - Der Schweizer Detailhandel im internationalen Vergleich, Basel, Oktober 2010, S. 34.

⁷⁰ BAK Basel (2007): „Die Performance des Schweizer Detailhandels im internationalen Vergleich“, Basel, Juni 2007, S. 75.

⁷¹ Vgl. Management Summary der Publikation Wüest & Partner AG (2013): Immo-Monitoring 2014, Herbstausgabe.

⁷² Credit Suisse (2014): „Immobilienmarkt 2014 - Strukturen und Perspektiven“, S. 31-36.



Position	Stadt	Land	Position im weltweiten Vergleich
1	London	Großbritannien	2
2	Moskau	Russland	3
3	Genf	Schweiz	7
4	Stockholm	Schweden	10
5	Zürich	Schweiz	12
6	Paris	Frankreich	14
7	Amsterdam	Niederlande	15
8	Istanbul	Türkei	19
9	Oslo	Norwegen	20
10	Den Haag	Niederlande	23
11	Rom	Italien	24
12	Basel	Schweiz	25
13	St. Petersburg	Russland	28
14	Dublin	Irland	29
15	Kopenhagen	Dänemark	37
16	Wien	Österreich	42
17	Mailand	Italien	45
18	Helsinki	Finnland	49
18	Rotterdam	Niederlande	49
20	Frankfurt	Deutschland	55
21	München	Deutschland	57
22	Aberdeen	Schottland	60
23	Hamburg	Deutschland	64
23	Lissabon	Portugal	64
25	Madrid	Spanien	66
26	Brüssel	Belgien	68
27	Barcelona	Spanien	74
28	Warschau	Polen	76
29	Athen	Griechenland	78
30	Düsseldorf	Deutschland	80
...			
34	Berlin	Deutschland	85

Abbildung 10: Durchschnittliche Miete einer Dreizimmerwohnung mit 80 Quadratmetern in Europäischen Städten 2012 (der gesamte Mittewert betrug 1090 Euro) Quelle: http://www.eca-international.com/news/press_releases/7590/Internationale_Mietpreisstudie_von_ECA_International

Die Nachfrage nach Mietobjekten ist in Städten höher als im ländlichen Raum, was sich wiederum auf die dortigen Immobilienpreise auswirkt. Firmen können Immobilien- und Mietkosten aber durch die Wahl des Standorts beeinflussen. Detailhandel, Bekleidungs- und Schuhläden sowie andere Verkaufsbetriebe sind auf zentrale Lagen mit Passantinnen und Passanten angewiesen. Auch Dienstleister wie Coiffeure oder Restaurants und Cafés bevorzugen aus Gründen des Umsatzpotenzials zentrale Lagen. Dies gilt jedoch nicht für sämtliche Firmenteile (z.B. die administrativen und logistischen Bereiche) und jede Branche.

Sobald Betriebe zu mehr Kostenbewusstsein gezwungen sind, werden prestigeträchtige Standorte nach Kosten-Nutzen-Kriterien überprüft und nötigenfalls optimiert. Viele Versicherungen und Banken haben den Verwaltungsteil bereits aus den Zentren an die Stadtränder oder in Agglomerationsgemeinden verschoben. Solange Firmen ihre Arbeitsplätze in teuren Zentrumsanlagen belassen können, kann dies als Zeichen für fehlenden Kostendruck und schwachen Preiswettbewerb gedeutet werden.

Auch wenn die Immobilienkosten wegen hoher Bodenpreise und der qualitativ hochwertigen Bauausführung höher liegen mögen als in Vergleichsländern, verfügt die Schweiz in diesem Bereich dank traditionell tiefer Hypothekarzinsen auch über Vorteile. Die anhaltende Tiefzinsphase seit 2008 hat nun auch Liegenschaftsbesitzern mit Fix-Hypotheken ermöglicht, auslaufende Hypotheken durch günstigere zu ersetzen. Der durchschnittliche Zinssatz für ausstehende Hypotheken ist seither nämlich von 3.45 % Ende 2008 auf 2.25 % Mitte 2012 gesunken. Die Credit Suisse führt dies in ihrem Immobilienmarktstudie 2013 wie folgt aus: "Obwohl die Eigentumspreise erneut angestiegen sind, was



ceteris paribus die Wohnkosten für Neuerwerber erhöht, ist der jährliche finanzielle Aufwand für die eigenen vier Wände insgesamt weiter gesunken. Dabei wird der Effekt der steigenden Preise durch das Ausmass der Zinssenkungen bei weitem überkompensiert.⁷³ Dies wird in Abbildung 11 dargestellt.

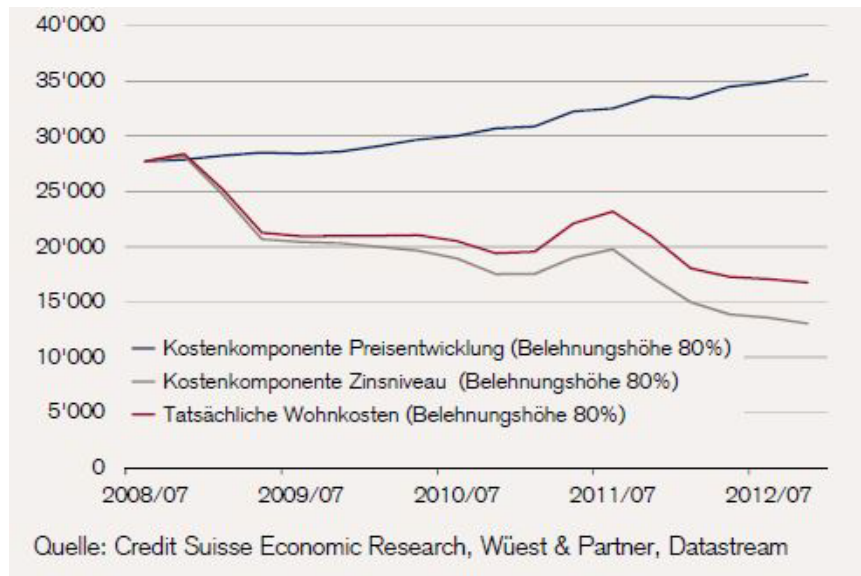


Abbildung 11: Laufende Kosten einer neuen Eigentumswohnung - Geschätzte jährliche Hypothekarzinsbelastung inkl. Unterhalt in CHF (Credit Suisse Group AG (2013): „Immobilienmarkt 2013 - Strukturen und Perspektiven“, S. 9.)

Die gesunkenen Hypothekarzinsen konnten also die Preisentwicklung von Immobilien in der Schweiz im Schnitt mehr als kompensieren. Bei Gewerbeflächen kommt zudem eine Preiskorrektur aufgrund eines Überangebots hinzu. Es stellt sich die Frage, wie diese Entwicklung mit Blick auf die Nachbarländer einzuschätzen ist.

Ein direkter internationaler Vergleich der Zinsen für identische Hypotheken ist nicht zielführend. Einerseits werden je nach Land verschiedene Arten von Hypotheken nachgefragt. Während in der Schweiz vor allem fixe Hypotheken (sog. Fixed-rate mortgages, FRM) mit mittelfristigen Laufzeiten gewählt werden, sind es zum Beispiel in Frankreich meist sehr langfristige Laufzeiten. In Grossbritannien werden vor allem sehr kurzfristige Hypotheken bevorzugt (sog. Adjustable-rate mortgages, ARM). Andererseits bestehen auch bei den Abzahlungsmodalitäten Unterschiede.⁷⁴ Aus diesen Gründen greift ein Vergleich der entsprechenden Hypothekarsätze zu kurz. Nachfolgend werden die Zinssätze der wichtigsten Hypothekenarten eines Landes aufgeführt, die verwendeten Hypotheken sind also nicht identisch.

⁷³ Credit Suisse Group AG (2013): „Immobilienmarkt 2013 - Strukturen und Perspektiven“, S. 8-9.

⁷⁴ Die Amortisation von Hypotheken ist in der Schweiz nicht einheitlich vorgegeben. Zumindest eine Hypothek im ersten Rang war in der Regel bisher nicht abzubezahlen. In der neuen Selbstregulierung, die ab 1. Juli 2012 in Kraft getreten ist, wurden erstmals Vorgaben einer Pflicht zur Amortisation festgeschrieben. Im Gegensatz zur Schweiz sehen andere Länder eine gewisse Amortisationspflicht vor. In Frankreich ist eine Annuitäten-Hypothek mit Abzahlung der gesamten Hypothek verbreitet (vgl. European Mortgage Federation QUARTERLY REVIEW Q2 2013).

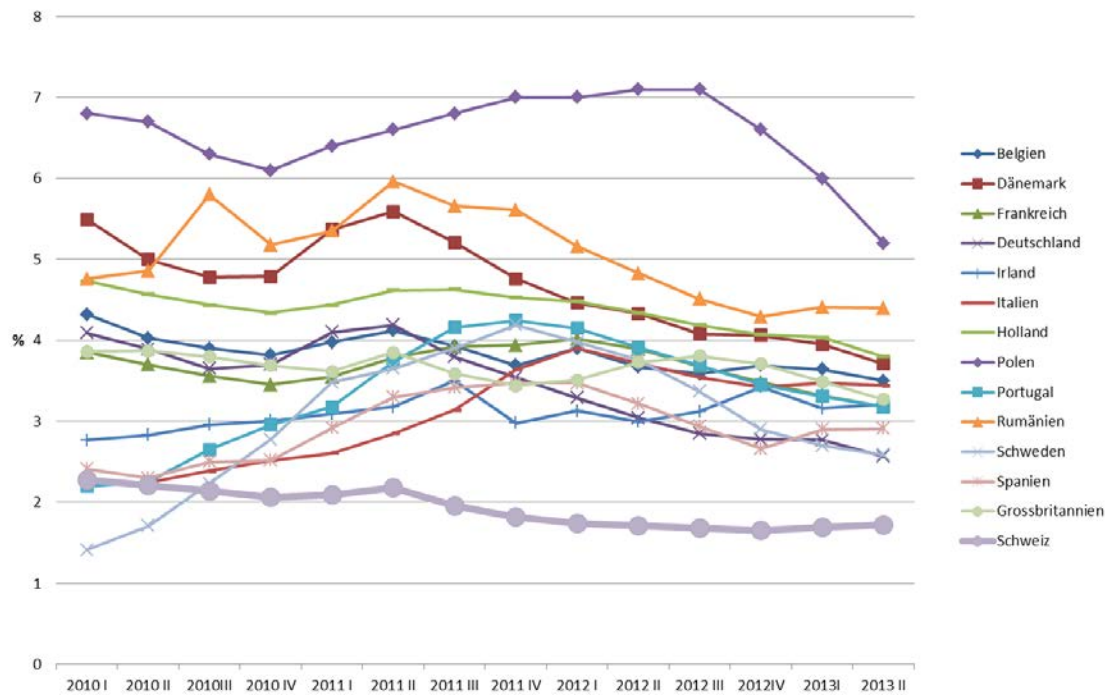


Abbildung 12: Hypothekarzinsen in Prozent. Daten für die Schweiz: Tabelle SNB zu festverzinslichen Hypotheken der Kreditrisikoklasse 3, Quartalswert; eigene Kalkulation mittels Gewichtung mit den Anzahl Abschlüssen/Monat. Daten für übriges Europa: charakteristische Hypothekenzinsen für Hypotheken im 1. Rang, Quelle: European Mortgage Federation QUARTERLY REVIEW Q2 2013, Tabellen 5A und 5E)

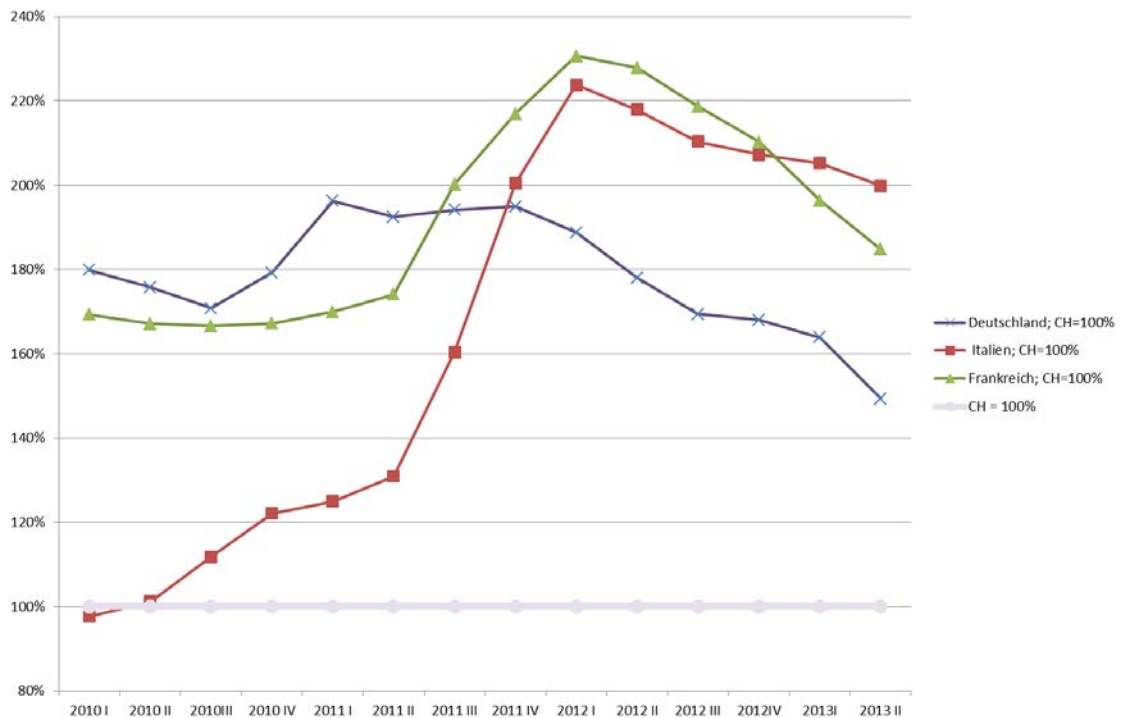


Abbildung 13: Hypothekarzinsen in der Schweiz sowie relatives Niveau in Deutschland, Frankreich und Italien 2010 bis Mitte 2013 (Daten zu Deutschland, Frankreich und Italien entsprechen charakteristischen Hypothekenzinsen für Hypotheken im 1. Rang gemäss European Mortgage Federation QUARTERLY REVIEW Q2 2013, Tabellen 5A und 5E; Daten für die Schweiz: Tabelle der SNB zu festverzinslichen Hypotheken der Kreditrisikoklasse 3, Quartalswert, eigene Kalkulation mittels Gewichtung mit den Anzahl Abschlüssen/Monat.)



Gemäss obigen Grafiken ist der Zinsvorteil der Schweiz bei den Hypotheken nach wie vor stark.⁷⁵ Die Hypothekarzinsen sind in Deutschland⁷⁶, Frankreich⁷⁷ und neuerdings auch wieder Italien⁷⁸ um rund 50 % bis 100 % höher als in der Schweiz. Wendet man diese Zinsen auf die Preisniveauintizes für Wohnungswesen, Wasser, Elektrizität, Gas, u.a.⁷⁹ (vgl. Abbildung 3) an⁸⁰, so ergibt sich die in Tabelle 8 abgebildete vereinfachte Schätzung der Entwicklung der Immobilienkosten.

Jahr	2010	2011	2012
Zinssatz Schweiz festverzinslich, Kreditrisikoklasse 3, mit Abschlüssen gew. Mittelwert	2.16	2.01	1.70
Zinssatz Deutschland, "Renegotiable rate with a fixed period of 5 to 10 years.", EMF Quarterly Review Q2/2013	3.83	3.91	2.99
Schweizer Imppreise anhand Preisniveauintizes Produktgruppe "Wohnungswesen, Wasser, Elektrizität Gas, u.a." von EUROSTAT und BFS	186.80	212.10	206.80
Imppreise Deutschland anhand Preisniveauintizes Produktgruppe "Wohnungswesen, Wasser, Elektrizität Gas, u.a." von EUROSTAT und BFS	107.20	106.70	104.90
CH Preisniveauintizes mal Hypozins	404	426	351
DE Preisniveauintizes mal Hypozins	411	417	314
Immobilienkosten (nur Zinsen) CH in % der Immobilienkosten (nur Zinsen) in Deutschland	98%	102%	112%

Tabelle 8: relative Immobilienkosten für Privathaushalte in der Schweiz und Deutschland abgeschätzt anhand der Hypothekarzins- und Preisentwicklung (EU 28 = 100)

Die Zinskosten für Immobilien unter Berücksichtigung der Entwicklung des Preisniveaus im Immobilienbereich sind dabei seit 2010 im Vergleich zu Deutschland um rund 14 % angestiegen (98 % gegenüber 112 %). Der Vorteil des tieferen Zinsniveaus vermag nach dieser einfachen Schätzung die nach Erstarkung des Schweizer Frankens vergleichsweise noch höheren Immobilienpreise nicht mehr vollständig zu kompensieren jedoch schwächt er die Unterschiede der Preisindizes wesentlich ab.

⁷⁵ Kreditgeber und Kreditnehmer vereinbaren in der Regel einen nominalen Zinssatz. Neben dem angestrebten Realzinssatz muss darin auch die erwartete Inflationsrate berücksichtigt werden. Bei einer direkten Immobilien-Anlage besteht ein Inflationsschutz, weshalb für einen Vergleich der Realzinsen relevant wäre. Der gegenwärtig leichte Rückgang der nominalen Renditen führt in Verbindung mit weitgehend unveränderten Inflationserwartungen ebenfalls zu leicht tieferen Realzinsen. Der geschätzte zehnjährige Realzinssatz betrug im vierten Quartal 2013 laut SNB knapp 0.7 %. Es besteht im Vergleich zum Ausland auch ein realer Zinsvorteil der Schweiz (vgl. auch Seite 26 resp. Fussnote 48). Die Zeitschrift „The Economist“ führte zum Zusammenhang zwischen Immobilienpreisen und Realzinsen im Februar 2013 aus: "How might low real rates boost the equity market? There are two theoretical explanations. The first relates to the fact that equities should be priced as the value of future cashflows, discounted to the current day by an interest rate. (Actually, the risk-free rate plus a risk premium. Working out this premium is the tricky bit. But at times when real rates are low, the economic outlook is likely to be cloudier so the premium should go up, offsetting the fall in the risk-free rate.) Lower that discount rate and you raise the present value of shares. I have argued that this rationale is flawed; if rates are now because economic growth is slow (and it has been), then one needs to lower the estimate of future cashflows. The effects cancel each other out. The second reason is simple asset switching; low rates on bonds and cash make investors seek out the greater attractions of equities; this may well be the driving force behind 2013's equity rally." (Artikel abrufbar unter <http://www.economist.com/blogs/buttonwood/2013/02/investing>).

⁷⁶ Als massgebend wurde im Quarterly Review Q2 2013 der European Mortgage Federation für Deutschland angenommen: „Renegotiable rate with a fixed period of 5 to 10 years.“

⁷⁷ Als massgebend wurde im Quarterly Review Q2 2013 der European Mortgage Federation für Frankreich angenommen: "Fixed rate - The rate is fixed for the total maturity of the loan. The rate communicated is the fixed average rate of secured loans "PAS" with a maturity between 12 and 15 years."

⁷⁸ Als massgebend wurde im Quarterly Review Q2 2013 der European Mortgage Federation für Italien angenommen: "Variable interest rate on a loan of EUR 100,000 with a maturity of 20 years."

⁷⁹ Excel-Datei „Preisniveauintizes im internationalen Vergleich“ abrufbar auf der Website des BFS unter <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/05/07/blank/key/01.html>.

⁸⁰ Laut Auskunft des BFS sind keine Preisdifferenzen beim Eigenheimen, dem sogenannten „owner-occupied housing“ und bei Mietwohnungen aus diesem Index bekannt, der Gesamtwert kann also für diese vereinfachte Berechnung auf den Eigenheimmarkt angewendet werden.



B.3 Steuern

B.3.1 Indirekte Steuern / Mehrwertsteuer

Als Konsumsteuer wirkt sich die Mehrwertsteuer (MwSt.) unmittelbar auf sämtliche Preise aus. Die Mehrwertsteuersätze in europäischen Ländern sind im Vergleich zu den Schweizer Mehrwertsteuersätzen, mit einer Ausnahme, mehr als doppelt so hoch. Viele Konsumenten vergleichen auf den ersten Blick die Kosten inkl. Mehrwertsteuer, dies obwohl die Mehrwertsteuer beim Import ganz oder teilweise (mindestens die Differenz) zurückgefordert werden kann. Dieser zumindest von Konsumenten beobachteten Vorteile auf Endkundenpreise kommt der Import- und Binnenindustrie zugute. **Die Mehrwertsteuer verteuert die ausgewiesenen Endkundenpreise in der Schweiz um ganze 11 Prozentpunkte weniger als in Deutschland, das EU-weit nach Luxemburg den zweittiefsten Mehrwertsteuer Normalsatz hat.**⁸¹

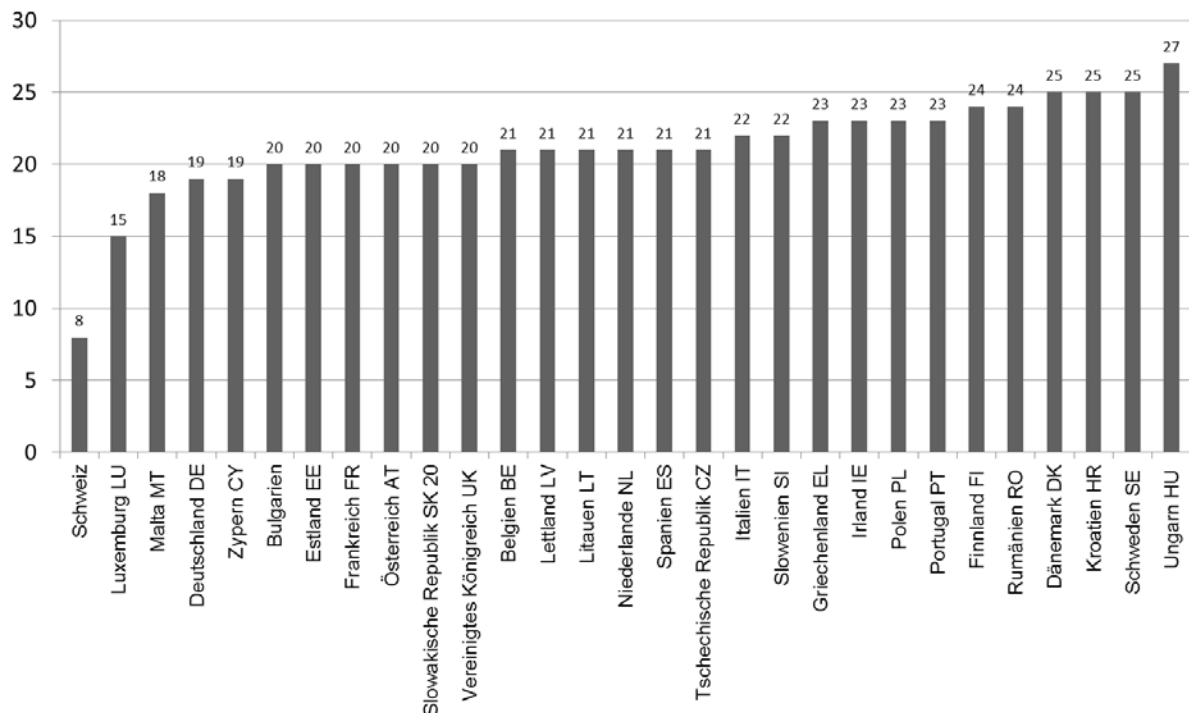


Abbildung 14: MwSt. Normalsätze 2014, Schweiz und Mitgliedstaaten der Europäischen Union; Europäische Kommission: „Die Mehrwertsteuersätze in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union“, Stand: 1. Januar 2014⁸²

B.3.2 Direkte Steuern

Die direkten Steuern sind im Hinblick auf die Standortattraktivität ein wichtiger Faktor.⁸³ Die Gewinnsteuer stellt die wichtigste Unternehmenssteuer dar. Hinzu kommen auf der kantonalen Ebene die Kapitalsteuer sowie die Emissionsabgabe auf Eigenkapital auf Bundesebene. Die steuerliche Attraktivität des Standorts Schweiz beschränkt sich nicht nur auf die Besteuerung von Unternehmen. Für ein Gesamtbild ist auch die steuerliche Situation von hoch qualifizierten Arbeitskräften zu berücksichtigen. Auch die Steuersituation der Investoren fällt unter diesen Aspekt, ist aber für die Wahl eines Produktionsstandorts, einer Filiale oder eines Verwaltungssitzes weniger entscheidend.

Die Gewinnsteuersätze als wichtigster Pfeiler der Unternehmensbesteuerung wurden in den vergangenen Jahren bis auf wenige Ausnahmen in allen Kantonen massiv gesenkt.

⁸¹ Mehrwertsteuer Normalsatz Deutschland: 19 %, Schweiz: 8 %.

⁸² Europäische Kommission: Die Mehrwertsteuersätze in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Stand 13. Januar 2014, S. 3. http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_de.pdf (zuletzt geprüft am 12. Dezember 2013).

⁸³ Es gibt neben der Steuerpolitik selbstverständlich noch weitere Aspekte, welche für die Standortqualität eine wichtige Rolle spielen. Die Löhne werden etwa im nächsten Kapitel behandelt. Im Zusammenhang mit der Frage, welche Kostenfaktoren in der Schweiz für oder gegen die Preisinsel sprechen, sind die übrigen Faktoren weit weniger relevant bzw. nicht quantifizierbar.

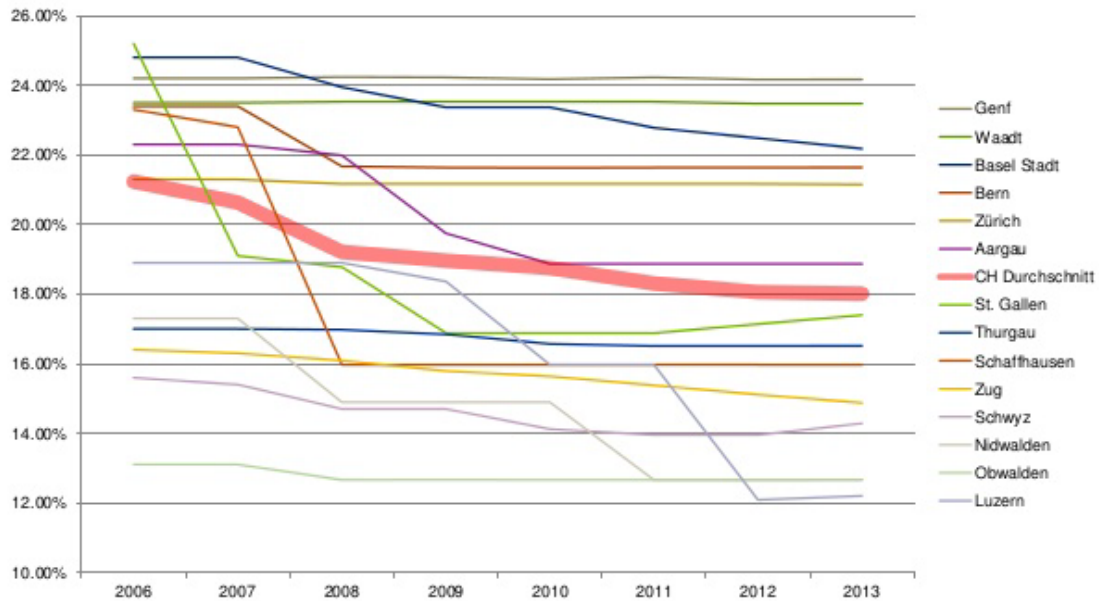


Abbildung 15: Gewinnsteuersätze 2006 bis 2013 je Kanton (Abbildung KPMG; Quelle: Internetdatei: http://de.slideshare.net/KPMG_CH/ppt-20130515unternehmenssteuernkantoned-21200996)

Unterschiedliche Steuern und Abgabesysteme erschweren allerdings den direkten internationalen Vergleich. Deshalb werden Quoten und Kennzahlen zu Hilfe genommen. Die Steuerbelastung von Unternehmen wird international mit verschiedenen Indikatoren verglichen.

Nachfolgend werden drei solcher Indikatoren näher erläutert. Allen gemeinsam ist, dass sie eine wirtschaftliche Leistung den Abgaben an den Staat gegenüberstellen. Die *Fiskalquote* vergleicht dies auf gesamtwirtschaftlich aggregierter Ebene, die Durchschnittssteuerlast auf Ebene einer Unternehmung oder der Arbeitskosten für einen hochqualifizierten Arbeitnehmenden:

- Die *Fiskalquote* der Schweiz liegt deutlich tiefer als in all ihren Nachbarländern, welche Fiskalquoten von deutlich über 35 % haben. Die Fiskalquote setzt die Summe aller Steuern und obligatorischen Abgaben ins Verhältnis zum Bruttoinlandprodukt (BIP). Das heisst, sie beinhaltet die Steuern sowie die Beiträge an die öffentlichen Sozialversicherungen (AHV, IV, EO, ALV, inkl. Familienzulagen und Mutterschaftsversicherung). Im Unterschied zu vielen europäischen Ländern werden Krankenkassen, Unfallversicherungen und Pensionskassen (trotz Obligatorium) in der Schweiz jedoch nicht dem Staatsektor zugerechnet, die Fiskalquote erfasst obligatorische Beiträge an die berufliche Vorsorge und an die Unfall- und Krankenversicherung nicht. Die effektive Belastung in der Schweiz wird mit der Fiskalquote deshalb eher unterschätzt.
- Die *effektive Durchschnittssteuerbelastung (EATR)*⁸⁴ stellt die aggregierte Durchschnittssteuerbelastung bestehend aus Gewinn-, Kapital-, Liegenschaftssteuern etc. für ein repräsentatives Unternehmen im Verhältnis zum Gewinn dar.
- Der *BAK Taxation Index für Hochqualifizierte* bildet den effektive Steuersatz auf dem Bruttolohn ab. Er stellt das verfügbare Einkommen der Arbeitnehmenden in ein Verhältnis zu den Beschäftigungskosten. Er trägt dem Umstand Rechnung, dass Unternehmen um gut ausgebildete international mobile Mitarbeitende konkurrieren müssen. Um diese Mitarbeitenden rekrutieren zu können, müssen die verfügbaren Einkommen (nach Steuern und Sozialversicherungsabgaben) attraktiv sein. Der Index gibt an, wie hoch der Bruttolohn sein muss, um ein verfügbares Einkommen in vorbestimmter Höhe zu generieren.

Die Fiskalquote bezieht sich darauf, welcher Anteil des BIP in Form von Steuern und obligatorischen Sozialversicherungsleistungen aufgewendet wird und somit für den direkten Konsum nicht zur Verfügung steht. Sie sagt aber nur wenig darüber aus, wie attraktiv die Steuerpolitik für die Ansiedlung von

⁸⁴ Effective Average Tax Rate.



Unternehmen ist. Für diese Frage sind Angaben zur Steuerbelastung von Unternehmen und hoch qualifizierten Arbeitskräften, also von mobilem Kapital und hochmobilen Steuerpflichtigen, besser geeignet. Als Schlüsselindikator für einen Standortentscheid gilt die effektive Durchschnittssteuerlast (EATR). In den Schweizer Kantonshauptorten beträgt dieser Wert zwischen 10.6-20 %.⁸⁵ Im internationalen Vergleich ist dies eine niedrige Steuerbelastung für Unternehmen: Gemäss nachfolgender Abbildung werden den Unternehmen an den untersuchten Standorten zwischen 9.9 % und 41.1 % der erzielten Gewinne in Rechnung gestellt. Die Schweizer Kantone (rot eingefärbt) sind allesamt relativ gut positioniert.

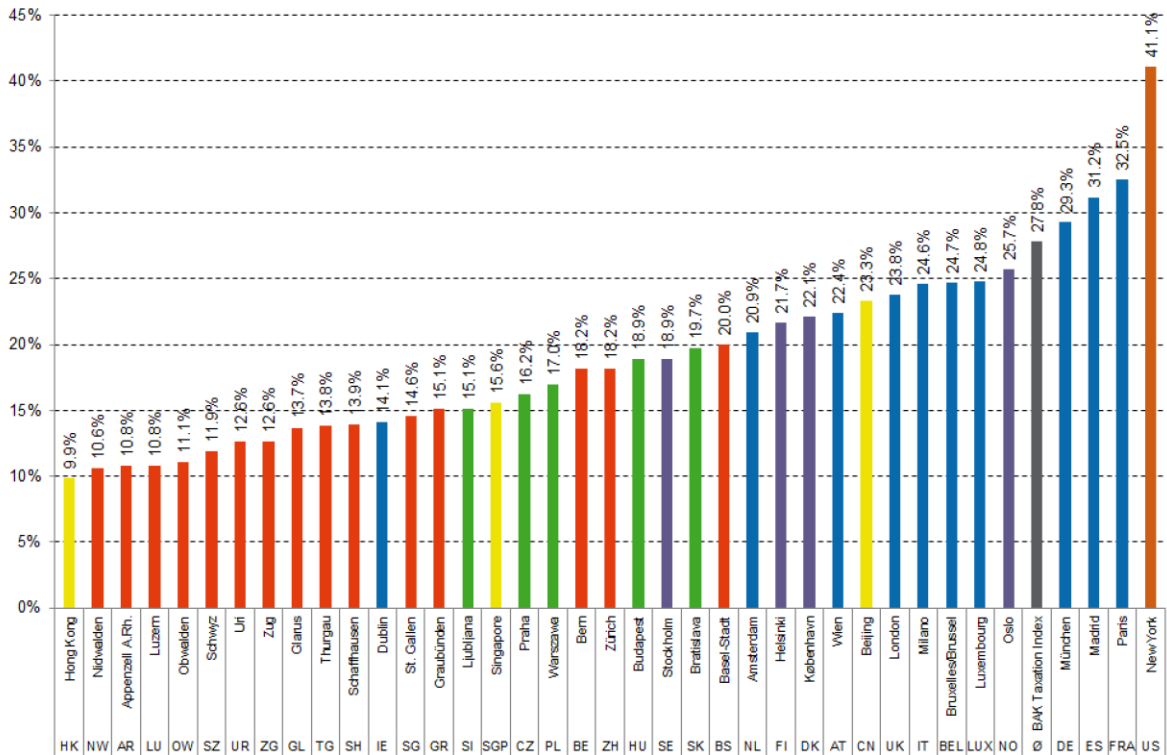


Abbildung 16: Taxation Index 2013 für Unternehmen mit der durchschnittlichen Steuerbelastung (effective average tax rate, EATR) einer erfolgreichen Investition unter Berücksichtigung aller am entsprechenden Standort relevanten Steuerarten und -bestimmungen (Quelle BAK BASEL; <http://www.baktaxation.ch/pages/bak-taxation-index/unternehmen.php>)

Der BAK Taxation Index für Hochqualifizierte 2011 liefert ebenfalls Vergleichswerte auf Basis der effektiven Durchschnittsteuerbelastung für hochqualifizierte Arbeitskräfte.⁸⁶

Da der Wettbewerb um hochqualifizierte, sehr mobile Arbeitnehmende auch über das verfügbare Einkommen entschieden wird, ist es sinnvoll, die Kosten der Unternehmen für die Beschäftigung von Arbeitnehmenden in einem Steuervergleich im Sinne eines Standortwettbewerbs zu berücksichtigen. Falls Arbeitgeber sämtliche Steuer- und Abgabennachteile ihrer Arbeitnehmenden mit höheren Gehältern im Vergleich zu anderen Standorten kompensieren müssen, ist die Besteuerung der Arbeitnehmenden für Arbeitgeber ebenfalls relevant. Die Schweiz nimmt im Vergleich zu wichtigen weltweit angesiedelten Städten wiederum einen hervorragenden Platz ein. Um für einen kinderlosen, alleinstehenden Mitarbeitenden ein Nachsteuereinkommen von 100'000 Euro zu erreichen, entstehen beim Spitzenreiter Singapur mit einem Indexwert von 10.2 % Beschäftigungskosten⁸⁷ von rund 110'000 Euro. In Zug (23.3 %) und Schwyz (23.9 %) – den beiden Spitzenreitern unter den Schweizer Kantonen – entstehen Beschäftigungskosten von rund 130'000 Euro⁸⁸. Die anderen europäischen Standorte

⁸⁵ BAK Basel, BAK Taxation Index 2013, Executive Summary, S. 2. Der BAK Taxation Index 2013.

⁸⁶ <http://www.baktaxation.ch/pages/bak-taxation-index/hochqualifizierte.php>.

⁸⁷ Die Beschäftigungskosten umfassen das Bruttogehalt, Sozialversicherungsbeiträge des Arbeitgebers, Lohnsummensteuern, Vorsorgebeiträge des Arbeitgebers sowie nichtsteuerpflichtige Gehaltsbestandteile.

⁸⁸ $100'000 / (100\% - 23.3\%)$ resp. $100'000 / (100\% - 23.9\%)$ ergibt rund 130'000 resp. 131'000 EURO an Bruttogehalt.



müssen hier wesentlich höhere Beschäftigungskosten vergegenwärtigen, um ein gleich hohes Nachsteuergehalt zu erreichen. In den Nachbarländern Deutschland und Österreich mit 39.5 resp. 39.7 % (gut 165'000 Euro), Frankreich mit 45.4 % (gut 180'000 Euro) oder Italien mit gar 53.7 % (rund 215'000 Euro) schlagen die Steuern und Sozialversicherungs- resp. Vorsorgebeträge wesentlich stärker zu Buche.

Schweizer Kantone (rot markiert) zeichnen sich also sowohl durch eine tiefe Steuerlast für Unternehmen als auch für Hochqualifizierte aus. Die Darstellung von BAK Basel verdeutlicht einen interessanten Zusammenhang zwischen den beiden Steuerbelastungen: Eine tiefe Steuerbelastung für Hochqualifizierte geht gemäss *Abbildung 17* oftmals mit einer moderaten Steuerbelastung für Unternehmen einher und umgekehrt.

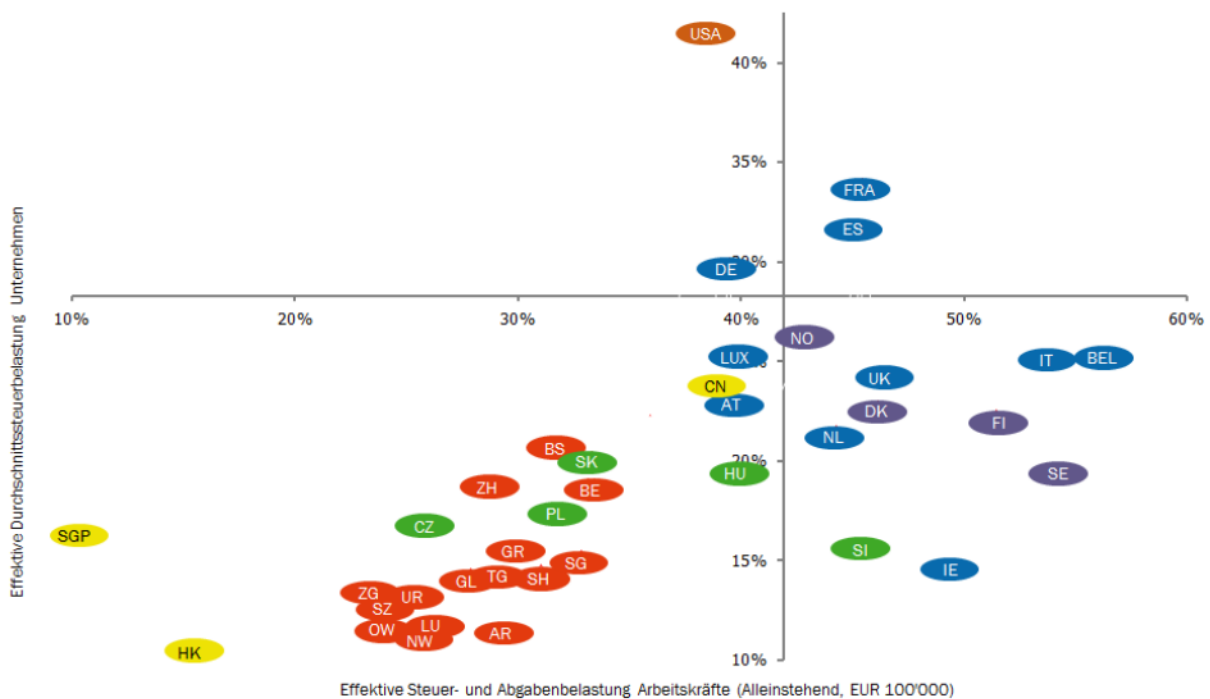


Abbildung 17: effektive Steuer- und Abgabenbelastung für Unternehmen und bei den Beschäftigungskosten hoch qualifizierter Arbeitskräfte⁸⁹ Quelle: ZEW/ BAK Basel Economics

rot: Schweizer Kantonshauptorte, blau/grün/violett/gelb/orange: internationale Standorte
AR: Appenzell Ausserrhoden, AT: Österreich, BE: Bern, BEL: Belgien, BL: Basel-Landschaft, BS: Basel-Stadt, CN: China, CZ: Tschechische Republik, DE: Deutschland, DK: Dänemark, ES: Spanien, FI: Finnland, FR: Frankreich, GE: Genève, GL: Glarus, GR: Graubünden, HK: Hong Kong, HU: Ungarn, IE: Irland, IT: Italien, LU: Luzern, LUX: Luxemburg, NL: Niederlande, NO: Norwegen, NW: Nidwalden, OW: Obwalden, PL: Polen, SE: Schweden, SG: St.Gallen, SGP: Singapur, SH: Schaffhausen, SK: Slowakei, SLO: Slowenien, SZ: Schwyz, TG: Thurgau, TI: Ticino, UK: Grossbritannien, USA: Vereinigte Staaten von Amerika, VD: Waadt, VS: Wallis, ZG: Zug, ZH: Zürich

Lesehilfe: Je weiter unten ein Land eingetragen ist, desto höher die Standortqualität, da seine Unternehmenssteuerbelastung tief ist. Je weiter auf der linken Seite der Abbildung, desto tiefer ist die Steuerbelastung bei hochqualifizierten Arbeitskräften, was sich ebenfalls positiv auf die Standortattraktivität auswirkt. Ein Standort im Quadrant links unten bestätigt eine vergleichsweise hohe Standortattraktivität, gemessen an beiden Kriterien.

Mit Ausnahme der asiatischen Standorte Hong Kong und Singapur befindet sich die Schweiz hier zusammen mit Staaten aus dem Osten Europas wie Polen, der Slowakei oder der Tschechischen Republik in einer sehr guten Situation. Die Standortattraktivität liegt klar über derjenigen der Nachbarländer Deutschland, Frankreich, Österreich und Italien.

⁸⁹ Quelle: <http://www.baktaxation.ch/pages/bak-taxation-index/uebersicht/resultate-auf-einen-blick.php> (zuletzt geprüft am 10.3.2014).



Beim internationalen Vergleich der Steuerbelastung der Anteilseigner, also der Besteuerung von Investoren, schneidet die Schweiz vergleichsweise etwas schlechter ab. Für die Standortattraktivität wird dieser Faktor allerdings weniger stark gewichtet⁹⁰ und scheint auch nicht stark kostenrelevant.

Die ordentliche Einkommens- und Steuerlast ist in vielen Regionen der Schweiz im internationalen Vergleich niedrig bis sehr niedrig. Auch die Mehrwertsteuersätze sind tief. Insgesamt wirken sich Abgaben und direkte wie indirekte Steuern in der Schweiz also kostendämpfend aus.

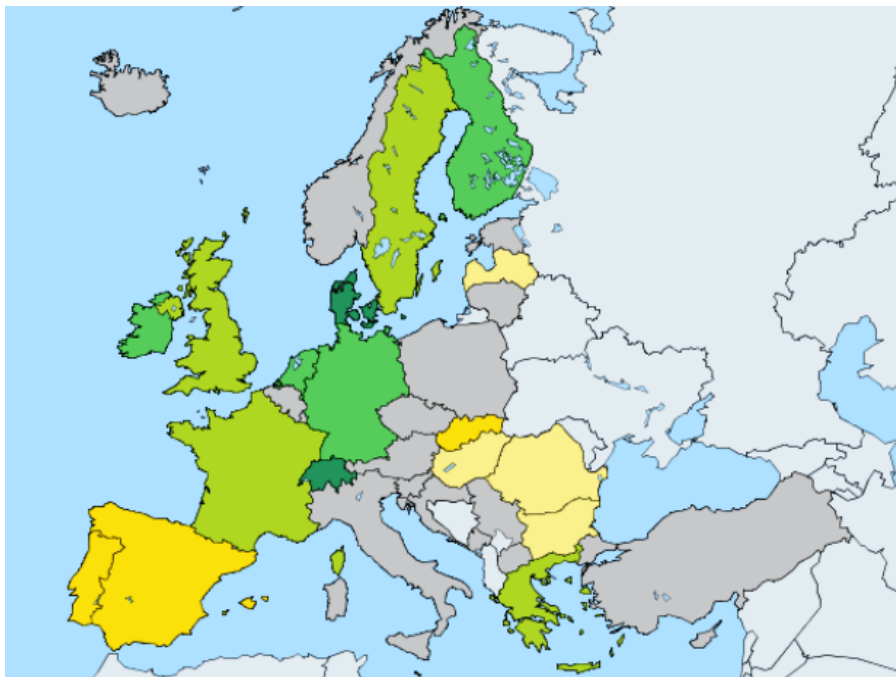
B.4 Arbeitskosten

Im Zusammenhang mit dem hohen Preisniveau in der Schweiz werden immer wieder die Arbeitskosten als wichtigster Kostentreiber dargestellt. So haben viele der befragten Unternehmen die hohen Arbeitskosten in der Schweiz als Ursache für die im Vergleich zum Ausland höheren Preise angeführt. Die Angaben bezüglich des effektiven Einflusses auf die Preise sind dabei unterschiedlich und wenig konkret – wenn konkrete Angaben vorhanden sind, dann beziehen sich diese auf die Höhe der bezahlten Löhne und nicht auf die Lohnstückkosten. In einem NZZ-Artikel⁹¹ wurde 2013 eine Studie von Promarca zitiert, in welcher von ca. 30% höheren Lohnkosten in der Schweiz gegenüber dem Ausland ausgegangen wird.

Unbestritten ist, dass die Schweiz Spitzenreiterin ist, was die Höhe der bezahlten Bruttolöhne betrifft, wie ein Vergleich des EUROSTAT deutlich aufzeigt. Die Zahlen stammen, bis auf die aufgeführten Ausnahmen, aus dem Jahr 2011 und sind in Euro angegeben.

⁹⁰ Vgl. z.B. Die Volkswirtschaft Nr. 5-2006: „Steuerliche Standortattraktivität der Schweiz“ und Eidgenössische Steuerverwaltung ESTV (2012): „Steuerpolitik und Mobilität - Einfluss der Besteuerung auf Arbeits- und Wohnsitzwahl der Haushalte sowie auf Standortentscheidungen der Unternehmen“, Bern 8.6.2012.

⁹¹ <http://www.nzz.ch/aktuell/wirtschaft/reflexe/markenartikler-muessen-sich-rechtfertigen-1.18155503>, 15.10.13.



Legende

4599.0 - 9868.0

9868.0 - 27438.0

27438.0 - 41026.0

41026.0 - 46602.0

46602.0 - 57014.0

Nicht verfügbar

Ausnahmen: CH, IE, ES, FR(2010) EL(2009)

Minimaler Wert:4599.0 Maximaler Wert:57014.0

Bulgarien	4599	Frankreich (2010)	34854	Rumänien	5869
Dänemark	56299	Lettland	8376	Slowakei	10788
Deutschland	42900	Ungarn	9868	Finnland	42351
Irland (2010)	46602	Malta	19339	Schweden	41026
Griechenland (2009)	28241	Niederlande	45793	Vereinigtes Königreich	38284
Spanien (2010)	27438	Portugal	17741	Schweiz (2010)	57014

Abbildung 18: Bruttoverdienste 2011 in der Schweiz und Europäischen Vergleichsländern (Quelle EUROSTAT: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/labour_market/earnings, geprüft am 25.11.2013). Der Bruttoverdienst besteht aus den Barentlohnungen (Löhne und Gehälter), die dem Arbeitnehmer direkt gezahlt werden, vor Abzug der Lohnsteuer und der Arbeitnehmerbeiträge zur Sozialversicherung. Die Daten beziehen sich auf Vollzeitbeschäftigte in der Industrie und im Dienstleistungssektor

Aufgrund dieser Zahlen mögen die Arbeitskosten in der Schweiz tatsächlich als sehr hoch erscheinen und die These, dass die hohen Preise in der Schweiz auf die hohen Arbeitskosten zurückzuführen sind, scheint sich vorerst zu bestätigen. Es handelt sich hierbei jedoch lediglich um die Bruttolöhne und für einen substanziellen Vergleich bedarf es einer differenzierteren Betrachtung, welche zusätzliche Faktoren miteinbezieht.

B.4.1 Relativierung hoher Arbeitskosten

Die folgenden Seiten beziehen sich auf den von Reiner Eichenberger publizierten Artikel von 2005.⁹² Eichenberger weist darauf hin, dass letztlich die Höhe der Löhne weniger entscheidend für die Preisbildung sei, als die Lohnstückkosten, also die Kosten pro Leistungseinheit, inklusive Lohnnebenkosten. Lohnstückkosten bestehen also einerseits aus dem Element der Lohnkosten und andererseits aus der Produktivität. Die Lohnstückkosten bewegten sich auf einem mit dem Ausland vergleichbaren Niveau beziehungsweise seien zum Teil sogar tiefer als im umliegenden Ausland. Eichenberger führt dies hauptsächlich auf drei Faktoren zurück, nämlich die vergleichsweise hohe Arbeitsproduktivität, die tiefen Lohnnebenkosten sowie die höheren effektiven Arbeitszeiten in der Schweiz.

⁹² Eichenberger R. (2005): „Hochpreisinsel Schweiz: Ursachen, Folgen, wirkungsvolle Rezepte“, Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie, Heft Nr. 2, S. 41-54.



Die *Lohnnebenkosten* seien ein wesentlicher Bestandteil der Gesamtkosten, welche bei der Beschäftigung von Arbeitskräften anfallen. Je nach Höhe könnten sie das verfügbare Einkommen der Arbeitnehmer im Vergleich verringern oder erhöhen, beziehungsweise die Arbeitskosten für die Arbeitgeber vergleichsweise erhöhen oder verringern. Die Lohnnebenkosten in der Schweiz seien im internationalen Vergleich als eher tief anzusehen. Die Lohnnebenkosten haben tendenziell einen eher dämpfenden Effekt auf die Lohnkosten und führten zu tieferen Lohnstückkosten.⁹³

EXKURS: Tax Wedge

Abgaben auf Lohneinkommen werden durch die OECD mit Hilfe des sogenannten „Tax wedge“ erhoben.⁹⁴ Dabei werden die Beschäftigungskosten des Arbeitgebers sowie die korrespondierenden verfügbaren Einkommen der Arbeitnehmer dargestellt. Die relative Differenz, also der Prozentanteil der Löhne, welche für Einkommenssteuern, Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber und der Arbeitnehmer abgezogen wird, entspricht dem sogenannten „Tax wedge“. Dieser Wert betrug im OECD-Schnitt 2012 gut 35 %. Die Schweiz lag 2012 mit 21.5 % wesentlich tiefer. Die Nachbarländer wiesen im Vergleich mit der Schweiz einen wesentlich höheren Wert auf: Frankreich und Deutschland rund 50 %, Österreich 48.9 % und Italien 47.6 %. Die Komponente Sozialversicherungsanteil für Arbeitgeber, welche ebenfalls in den „tax wedge“ einfließt, ist hier von besonderem Interesse, weil diese die Lohnkosten der Unternehmen eins zu eins verteuert. Der Sozialversicherungsanteil für Arbeitgeber in den Nachbarländern lag zwischen 16.4 % (Deutschland) und 30.6 % (Frankreich). Auch hier wies die Schweiz mit 5.9 % einen wesentlich geringeren Wert auf.

Die *effektive Arbeitszeit*, also die Anzahl Stunden, die ein Erwerbstätiger im Durchschnitt arbeitet, hat neben den Lohn- und Lohnnebenkosten einen zusätzlichen Einfluss auf die Höhe der Lohnstückkosten. Grundsätzlich wird von einer Gesamtarbeitszeit ausgegangen, für welche ein Arbeitnehmer angestellt ist. Um die effektive Arbeitszeit zu berechnen, werden von dieser Gesamtarbeitszeit die Ferientage, Feiertage, Pausenzeiten, Krankentage sowie weitere Abwesenheit, für welche Arbeitszeit angerechnet wird, abgezogen. Die nach Abzügen übrig gebliebene Zeit ist jene, in welcher der Arbeitnehmer als produktive Kraft den Output vergrößert. Je grösser der Anteil dieser effektiven Arbeitszeit an der Gesamtarbeitszeit ist, desto tiefer sind die Lohnstückkosten. Die Wochenarbeitszeit in der Schweiz ist laut Professor Eichenberger aufgrund der 42-Stundenwoche im internationalen Vergleich eher hoch angesetzt. Hinzu komme, dass in der Schweiz, im Vergleich zum Ausland, die Ferien- und Pausenzeiten kurz sind, dass es weniger Feiertage gibt und Krankheitstage ebenfalls seltener anfallen. Dies hat einen senkenden Einfluss auf die Lohnstückkosten in der Schweiz.

Diese beiden ersten Faktoren, also die Lohnnebenkosten und die effektive Arbeitszeit relativieren die Arbeitskosten der Schweiz⁹⁵. Nichtsdestotrotz sind die Arbeitskosten der Schweiz auf einem vergleichsweise hohen Niveau, wenn auch bei weitem weniger stark wie bei dem Vergleich der Brutto-lohnkosten.

Die *Arbeitsproduktivität* ist ein wesentlicher Bestandteil zur Berechnung der Lohnstückkosten und wird als „Verhältnis der mit einer wirtschaftlichen Tätigkeit geschaffenen Wertschöpfung und dem zur Ausübung dieser Tätigkeit erforderlichen Input in Form von Arbeit“⁹⁶ definiert. Je höher also die Produktivität, desto mehr Output wird mit dem eingesetzten Input erreicht. Dies wiederum bedeutet, dass für das Erreichen desselben Outputs weniger Input benötigt wird, also die Kosten pro produziertem Stück Output (Lohnstückkosten) kleiner sind. Wie bereits erwähnt, sind die Arbeitskosten pro Stunde in der

⁹³ BAK Basel (2010): „Kosten, Preise und Performance – der Schweizer Detailhandel im internationalen Vergleich“, Basel, Oktober 2010, S. 38.

⁹⁴ <http://www.oecd.org/tax/tax-policy/taxing-wages.htm>.

⁹⁵ Die Schätzungen der Arbeitskosten basieren hauptsächlich auf den Definitionen in den entsprechenden europäischen Verordnungen (Verordnung 530/1999 des Rates, Verordnungen 1726/1999 und 1737/2005 der Kommission). Danach setzen sich die Arbeitskosten aus den «Bruttolöhnen und Gehältern», den «Sozialbeiträgen der Arbeitgeber» sowie weiteren, zumeist kleineren Aufwendungen zusammen. Zur letztgenannten Kategorie gehören insbesondere die Kosten für die berufliche Bildung, die Einstellungskosten oder die Kosten für die Berufskleidung, ferner allfällige Steuern auf der Lohnsumme oder der Beschäftigtenzahl, abzüglich der Zuschüsse an die Arbeitgeber.

⁹⁶ Seco, Direktion für Wirtschaftspolitik, Konjunkturtendenzen Herbst 2005, S. 40.



Schweiz, welche den Input darstellen, im internationalen Vergleich hoch. Gleichzeitig sei in der Schweiz jedoch die Arbeitsproduktivität ebenfalls hoch, was den Output vergrössere und somit zu tieferen Lohnstückkosten führe.

In der Untersuchung⁹⁷ aus dem Jahr 2010 zu den Kosten und Preisen im Schweizer Detailhandel sowie deren internationaler Performance hat sich das BAK Basel unter anderem mit den Arbeitskosten beschäftigt. Darin werden die Arbeitskosten im Detailhandel in der Schweiz mit denjenigen in den benachbarten Ländern (Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich) verglichen. Die branchenspezifische Untersuchung kann nicht gänzlich auf die allgemeinen Arbeitskosten in der Schweiz übertragen werden, stellt jedoch einen adäquaten Vergleich dar.

Die Untersuchung des BAK Basel bestätigt die vorangehenden Aussagen betreffend Lohnnebenkosten, Arbeitszeit und Arbeitsproduktivität: Werden nur die Bruttolohnkosten im Detailhandel verglichen, so liegen diese in den benachbarten Länder um 30 % tiefer als in der Schweiz. Werden zu den Bruttolöhnen noch die Lohnnebenkosten hinzugenommen, so verringert sich die Differenz bei den Arbeitskosten und der Wert der benachbarten Länder liegt nur noch um 20 % tiefer. Dies kommt, wie bereits erwähnt, daher, dass die Lohnnebenkosten in der Schweiz tiefer sind als im benachbarten Ausland. In einem weiteren Schritt wird die Arbeitsproduktivität miteinbezogen, dadurch ergeben sich die Lohnstückkosten. Aufgrund der hohen Produktivität⁹⁸ erwachse in diesem Vergleich sogar ein Vorteil für die Schweiz. Die Lohnstückkosten für den Detailhandel lagen in den benachbarten Ländern um 5 % über denjenigen der Schweiz. Der Bericht von BAK Basel geht weiter auch auf die effektive Arbeitszeit ein. Im Vergleich zu den benachbarten Ländern liegt die effektive Arbeitszeit im Detailhandel in der Schweiz oftmals höher und bewirkt somit den erwarteten kostensenkenden Effekt. Eichenberger kommt daher zum Schluss: „Lohnunterschiede leisten deshalb keinen oder allenfalls einen kleinen Beitrag zur Erklärung der Preisunterschiede.“⁹⁹

Einen weiteren Vergleich bietet der bereits aus dem Jahr 2003 stammende Strukturbericht Nr. 21 des Staatssekretariats für Wirtschaft (Seco)¹⁰⁰, welcher das unterschiedliche Preisniveau in der Schweiz und der EU thematisiert. Hier werden ebenfalls die Lohnstückkosten berechnet. Als Vergleichsländer dienen hier Deutschland, Grossbritannien, Frankreich und die USA. Auf gesamtwirtschaftlicher Ebene liegen die Lohnstückkosten der Schweiz auch in dieser Studie auf einem vergleichbaren Niveau¹⁰¹: Schweiz (0,8), Deutschland (0,9), Frankreich (0,7), Grossbritannien (0,8), USA (0,9). Bezüglich des unterschiedlichen Preisniveaus in der Schweiz und der EU kommt das Seco zum Schluss: „Die Resultate zeigen also eine Verbindung zwischen hohen Arbeitskosten und einem hohen Preisniveau an, unterschiedliche Arbeitskosten können aber nicht der alleinige – und auch nicht der vorrangige – Grund für die Preisniveaudifferenzen sein.“ Das Seco kommt weiter zum Schluss, dass die Variation des Preisniveaus im Schnitt zu einem Viertel durch die Arbeitskosten begründet werden kann.

Der Einfluss der Arbeitsproduktivität auf die Lohnstückkosten sollte insbesondere in der Schweiz und dem schweizerischen Detailhandel kritisch betrachtet werden. Die Lohnstückkosten werden bekanntlich als Verhältnis der Entlohnung pro Beschäftigtem zur Arbeitsproduktivität pro Beschäftigtem ermittelt. Genauer die gesamten Beschäftigungskosten (also Bruttolöhne, Boni, Überzeitenschädigungen, Arbeitgeberbeiträge an Sozialversicherungen) pro Beschäftigtem werden durch die Bruttowertschöpfung (d.h. Summe aller produzierten bzw. hergestellten Güter und Dienstleistungen) pro Beschäftigtem dividiert. Da die Arbeitsproduktivität, d.h. die Bruttowertschöpfung pro Beschäftigtem, aus dem Bruttoproduktionswert zu Herstellungspreisen minus den Vorleistungen errechnet wird, fliessen hier

⁹⁷ BAK Basel (2010): „Kosten, Preise und Performance – der Schweizer Detailhandel im internationalen Vergleich“, Basel, Oktober 2010.

⁹⁸ Die Produktivität wird hier „Verhältnis von Wertschöpfung und Arbeitseinsatz“ definiert. Die Wertschöpfung entspricht der Bruttowertschöpfung, welche als Umsatz abzüglich des Wareneinkaufs und den bezogenen Vorleistungen (z.B: Energie und Transportleistungen) definiert wird.

⁹⁹ Eichenberger R. (2005): „Hochpreisinsel Schweiz: Ursachen, Folgen, wirkungsvolle Rezepte“, Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie, Heft Nr. 2, S. 45.

¹⁰⁰ Eichler M. et al. (2003): „Preisunterschiede zwischen der Schweiz und der EU – eine empirische Untersuchung zum Ausmass, zu Erklärungsansätzen und zu volkswirtschaftlichen Konsequenzen“, Strukturberichterstattungen Nr. 21, Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco), Bern.

¹⁰¹ Lohnstückkosten sind definiert als Lohnkosten / Wertschöpfung, was dem Quotient von Arbeitskosten pro Stunde und Stundenproduktivität entspricht. Die Grösse Lohnstückkosten ist dimensionslos und gibt an, wie hoch der Anteil der Lohnkosten an der Bruttowertschöpfung ist.



auch Margen mit ein. Die Herstellungspreise entsprechen nämlich dem Betrag, den der Hersteller vom Käufer erhält (ohne Gütersteuer aber inkl. allfälliger Subventionen). Der Umsatz und die darin enthaltene Marge/ Gewinnspanne sind damit im Nenner mit enthalten. Höhere Margen bedeuten also eine höhere Bruttowertschöpfung pro Beschäftigtem. Die vergleichsweise hohe Arbeitsproduktivität in der Schweiz könnte also zu einem gewissen Teil auch auf vergleichsweise hohe Margen in der Schweiz zurückgeführt werden. Dies dürfte insbesondere bei Unternehmen eine Rolle spielen, welche vornehmlich in der Schweiz und nicht im internationalen Handel tätig sind und welche daher auch nicht dem internationalen Wettbewerb ausgesetzt sind, wo tendenziell tiefere Margen realisiert werden.¹⁰²

Die Effizienz und Flexibilität des Arbeitsmarktes sind ein weiterer grosser Pluspunkt der Schweiz.¹⁰³ Der Global Competitiveness Report 2013-2014 des World Economic Forum setzt die Schweiz im Global Competitiveness Index 2013-2014 zum wiederholten Mal an die Spitze von 148 Ländern. Einer der Hauptgründe ist deren Arbeitmarkteffizienz, also die Tatsache, dass Arbeitnehmer und Arbeitgeber über eine hohe Flexibilität der Lohnbildung verfügen und ein gutes und kooperatives Klima zwischen den Tarifpartnern besteht. Daneben wurde im Rahmen einer weiteren Studie zur Wettbewerbsfähigkeit festgestellt: „Für die Wettbewerbsfähigkeit ist wichtig, dass die Strukturen und Institutionen des Arbeitsmarkts das Funktionieren des Lohn-Preis-Anpassungsmechanismus und branchen- beziehungsweise unternehmensspezifische Regelungen ermöglicht.“¹⁰⁴ Hierzu wurden zusätzlich zu den vorgenannten Aspekten die OECD-Indikatoren berücksichtigt, welche bewerten, wie restriktiv der Kündigungsschutz ausfällt und ob Zeitverträgen zugelassen sind. Auch hier hat die Schweiz gegenüber den meisten EU-Ländern, abgesehen von Irland, Vorteile.

Die positive Wirkung der liberalen Arbeitsvorschriften auf die Kosten und die Wettbewerbsfähigkeit des Produktionsstandorts wird oft unterschätzt. Bei der Befragung der Unternehmen durch die Preisüberwachung zum Kostenvergleich mit dem Ausland wurde klar, dass in Nachbarländern oft die Einsparungen aufgrund von Rationalisierungs- und Modernisierungsmassnahmen über Jahre nicht realisiert werden können, weil es nicht möglich ist, Leute zu entlassen und/oder die Kosten für ausgebaute Sozialpläne einen grossen Teil der Einsparungen kompensieren. Dies führt dazu, dass in diesen Ländern Modernisierungsinvestitionen oft gar nicht oder viel später getätigt werden. Umgekehrt führen die investitionsfreundlichen Bedingungen zusammen mit den relativ hohen Löhnen dazu, dass in der Schweiz die Produktionsanlagen meist effizient und modern sind.

¹⁰² In Griechenland wurde beobachtet, dass Lohnstückkosten früher sinken als die Absatzpreise. Als Grund wird vermutet, dass Unternehmen bei sinkenden Lohnstückkosten zuerst ihre Gewinnspannen erhöhen und sie erst wenn sich diese stabilisiert haben auch ihre Absatzpreise senken um Marktanteile zu gewinnen. (vgl. Lohnstückkosten in Euroländern - Wovon der Erfolg der Krisen-Reformen abhängt, Wirtschaftswoche vom 11.12.2012, http://www.wiwo.de/politik/europa/lohnstueckkosten-in-eurolaendern-wovon-der-erfolg-der-krisen-reformen-abhaengt/v_detail_tab_print/7489676.html).

¹⁰³ "Switzerland retains its 1st place position again this year as a result of its continuing strong performance across the board. The country's most notable strengths are related to innovation and *labor market efficiency* as well as the sophistication of its business sector (ranking 2nd in all three)."

¹⁰⁴ Monatsbericht des Bundesministeriums der Finanzen (BMF) vom 20.12.2013: „Wettbewerbsfähigkeit im Euroraum – Fortschritte und Herausforderungen“, abrufbar unter <http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Monatsberichte/2013/12/Inhalte/Kapitel-3-Analysen/3-2-wettbewerbsfaehigkeit-im-euroraum.html>.



B.5 Werbekosten

Aus der Umfrage des Preisüberwachers im Rahmen des vorliegenden Berichts Frankenstärke und Preise geht hervor, dass Kosten für Werbung zu einem erheblichen Teil für die teureren Artikel in der Schweiz im Vergleich zum Ausland verantwortlich gemacht werden. Auch im Bericht der Weko¹⁰⁵ wird festgestellt, dass zu den wichtigsten in CHF anfallenden Kosten wohl die Marketing- und Werbekosten zu zählen sind. In diesem Kapitel stellen wir uns die Frage, welchen Stellenwert Werbekosten gemessen an den Gesamtkosten haben und ob diese in der Schweiz tatsächlich massiv höher sind als im benachbarten Ausland.

B.5.1 Einleitende Präzisierungen und Begriffsklärung

Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens ist hinsichtlich Kundenvertrauen und -zufriedenheit bedeutend. Dazu werden unterschiedliche Aktivitäten kombiniert oder einzeln angewendet. Das Marketing bestimmt, wie das Unternehmen auf ein Produkt aufmerksam macht und mit welchen Mitteln und Argumenten zum Kauf animiert werden soll. Marketing gilt auch als Oberbegriff für alle aufeinander abgestimmten absatzfördernden Aktivitäten im Rahmen der Kommunikationspolitik. Darunter sind neben der Werbung auch Sponsoring, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit zu verstehen. Zu beachten gilt es, dass sogenannte Kultmarken besonders viel Marketing erfordern und dementsprechend in diesem Bereich hohe Ausgaben verzeichnen.¹⁰⁶

Unter Werbekosten verstehen wir hier den Wert aller verbrauchten Güter und Dienstleistungen für die Erstellung der Werbeleistung während eines bestimmten Zeitraumes. Die gesamten Werbekosten bzw. der Gesamtwerbeaufwand, also beispielsweise die Kosten einer Werbekampagne für TV-, Print-, Plakat-, Internet- und andere Werbung, setzen sich aus den Produktionskosten für die Werbebotschaft¹⁰⁷ und den Kosten für die Verbreitung der Werbebotschaft¹⁰⁸ zusammen.



Abbildung 19: Begriffsklärung

¹⁰⁵ Wettbewerbskommission WEKO (2013): „Gekürzte Fassung des Schlussberichts vom 7. November 2013 in Sachen Vorabklärung gemäss Art. 26 KG betreffend 22-0427 Nichtweitergabe von Währungsvorteilen wegen allenfalls unzulässiger Wettbewerbsabrede gemäss Art. 5 KG und Art. 7 KG“, Bern 2013, S. 19, Rz 60.

¹⁰⁶ Eine Kultmarke zeichnet sich besonders durch einen konsistenten Markenauftritt aus – von der Werbung bis hin zum Point of Sale. 50 Jahre Swiss Marketing SMC (2006): „Erfolg mit Kultmarken.“ Prof. Dr. Harley Krohmer, Lucia Salär. Gefunden auf: http://www.marketing.imu.unibe.ch/content/e7011/e7350/e7362/06_08_01_Krohmer_Malaer_Kultmarken_MK_qer.pdf. Stand: 01. April 2014.

¹⁰⁷ Die Begriffe Produktionskosten für die Werbebotschaft und Kreativkosten werden synonym verwendet.

¹⁰⁸ Die Begriffe Kosten für die Verbreitung der Werbebotschaft und Mediakosten werden synonym verwendet.



Die Kreativkosten beinhalten die Kosten für den Entwurf und die Gestaltung der Botschaft und bestehen unter anderem aus den Lohnkosten für Mitarbeitende, den Kosten für Lokalitäten und aus Agenturhonoraren für Dritte wie zum Beispiel die Produktionskosten für Radio-, Kino- und Fernsehwerbung, der Einkauf von Werbegeschenken, Drucksachen oder Streuartikeln. Unter den Bereich Kreativkosten fallen auch Aufwendungen für technische Hilfsmittel wie Plotter, Druckmaschinen und Computer.

B.5.2 Gründe für hohe Werbeausgaben

Firmen, welche die Werbekosten als Grund für höhere Preise in der Schweiz besonders hervorgehoben hatten, wurden gezielt zu den kostentreibenden Aspekten der Werbe- und Marketingkosten befragt. Aus Sicht der Hersteller ist das ungünstige Strukturverhältnis im Schweizer Detailhandel (Vertriebsvolumen, Zielgruppengrösse, Marktgrösse) ein wichtiger Grund für die hohen Werbekosten in der Schweiz. Die führenden Detailhändler in der Schweiz sind kaum international tätig. Die Listinggebühren¹⁰⁹ seien zwei bis dreimal so hoch wie im Ausland, sofern sie dort überhaupt üblich seien. Auch müssten vom Schweizer Handel für Aktionen verlangte Multipacks mit viel Aufwand zusätzlich konfektioniert werden, was ebenfalls kostenreibend sei. Bei einigen sei es aber auch so, dass die Preispolitik von internationalen Produkten bereits einen Marketingzuschlag vorsehe und dass internationale Werbekampagnen für die Schweiz lediglich übernommen bzw. adaptiert würden.

Die Gesamtproduktkosten bestehen aus den Kosten für Marketing und aus den Produktionskosten.¹¹⁰ *Die befragten Hersteller gehen davon aus, dass im Durchschnitt etwa die Hälfte der Gesamtproduktkosten Marketingkosten sind.*¹¹¹

Zu den Marketingkosten zählen Hersteller neben den Werbekosten auch die Kosten für Marktforschung, die Listinggebühren, die Kosten der lokalen Marketingorganisation sowie die belasteten Kosten des Mutterhauses für Marketing. Den grössten Teil der Marketingkosten bei einem typischen Markenprodukt machten jedoch die eigentlichen Werbekosten aus. *Die Hersteller geben an, dass bis zu 97 % der Marketingkosten Werbekosten sind:* Die Werbekosten für ein Markenprodukt bestünden nahezu vollständig aus Mediakosten, die Kosten der kreativen Kampagnenerstellung, die Promotionskosten sowie die von anderen Unternehmensgesellschaften belasteten „Overheadkosten“ und die Werbebeiträge an die Handelskunden sind zweitrangig. In der Schweiz seien sämtliche dieser Kostenelemente, bis auf die via Mutterhaus verrechneten Marketingkosten, teurer als im Ausland.

Für ein Markenprodukt sei der Anteil der in der Schweiz erbrachten Kreativkosten im Vergleich zu den Mediakosten vernachlässigbar. Kreative Leistungen würden zudem oft im Ausland eingekauft, sei es über Direktvergaben an Dritte (Werbeagenturen u. a.) oder durch die Übernahme internationaler Botschaften für den Schweizer Markt, teilweise mit kleinen nationalen/regionalen Anpassungen. Aufgrund von Verträgen mit global tätigen Agenturen und der entsprechenden Übernahme von Werbebotschaften bezögen Unternehmen bei Markenprodukten oft praktisch alle kreativen Leistungen im Ausland. Kreativdienstleistungen, welche nationale Kundenkampagnen, Eigenkreationen oder Anpassungen für den regionalen Markt zum Gegenstand hätten, würden in der Regel in der Schweiz eingekauft oder von in der Schweiz ansässigen angestellten Marketingexperten entworfen.

Der Umstand, dass sich die gesamte Schweiz nur mehrsprachig bearbeiten lässt und der damit einhergehende Adaptionsaufwand wurde von Herstellern zwar als Grund für vergleichsweise höhere Werbekosten ebenfalls erwähnt, dürfte aber dementsprechend gegenüber anderen Aspekten klar in den Hintergrund treten. Dies, weil, wie schon erwähnt, viele Werbemassnahmen vom gleichsprachigen Ausland übernommen und nur geringfügig an den Schweizer Markt angepasst werden.

¹⁰⁹ Gebühr vom Lieferanten an den Verteiler (in der Schweiz vor allem Coop) damit der Detailhändler das Produkt überhaupt ins Sortiment aufnimmt. Damit verbunden ist auch ein ganzes Werbepaket, mit welchem z.B. Coop das Produkt bekannt macht.

¹¹⁰ Mit Produktionskosten sind die Produktkosten im engeren Sinn gemeint. Diese setzen sich zusammen aus den reinen Kosten der Produktion, den Kosten der Roh- und Packmaterialien, den Logistikkosten und den Supply Chain Overheadkosten, also Kosten, die nicht eindeutig einem einzelnen Bereich zugeordnet werden können.

¹¹¹ In dieser zweiten Analyse ging die Preisüberwachung vor allem Herstellerangaben nach, dass Werbekosten ein grosser Kostenfaktor seien. Die Umfrage ist nicht repräsentativ und kann demnach auch nicht verglichen werden. Diese Firmen waren im Zuge der Diskussion um die Weitergabe der Währungsvorteile besonders kritisiert worden. Bei Produkten welche weniger über die Marke wahrgenommen werden, dürfte dieser Anteil wesentlich geringer ausfallen.



Wenige Akteure auf dem Markt für klassische Medien, insbesondere TV und Print, wurde als weiterer Grund für höhere Mediakosten in der Schweiz genannt. Nicht zuletzt wurde auch die hohe Zahlungsbereitschaft der Kunden als Grund für hohe Werbeausgaben angegeben. Dies deutet daraufhin, dass in der Schweiz aufgrund der höheren Kaufkraft mehr Werbung gemacht wird.

Die Werbeausgaben pro Kopf lagen 2012 in der Schweiz gemäss einer vertrauenswürdigen Quelle wesentlich über denjenigen der Nachbarländer (vgl. Abbildung 20). Die Pro-Kopf-Werbeausgaben in der Schweiz von rund 730 USD pro Kopf und Jahr entsprechen rund 8 % der relevanten Konsumausgaben.¹¹² Es stellt sich deshalb die Frage, ob dies auf die geltend gemachten Preisunterschiede und/oder eine höhere Werbeintensität zurückzuführen ist.

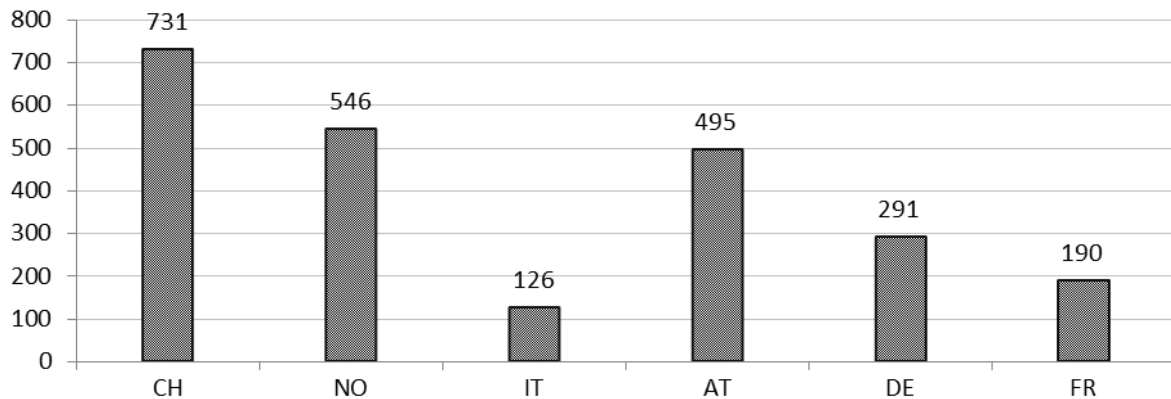


Abbildung 20: Werbeausgaben pro Kopf 2012 in US-Dollar. Quelle: Zahlen zur Verfügung gestellt, eigene Berechnungen¹¹³ (CH = Schweiz, NO = Norwegen, IT = Italien, AT = Österreich, DE = Deutschland, FR = Frankreich)

Eine Studie der mediareports prognos¹¹⁴ vergleicht den Werbemarkt Schweiz mit demjenigen in Deutschland und Österreich für das Jahr 2010. In dieser Studie weist der Schweizer Werbemarkt etwas tiefere Ausgabenniveaus pro Kopf aus.¹¹⁵ Das relative Verhältnis zeigt aber auch hier, dass die Pro-Kopf-Werte in der Schweiz die höchsten sind, über denjenigen von Österreich und mit grossem Abstand zu den Ausgaben pro Kopf in Deutschland. Nachfolgend wird deshalb die Frage nach der Werbeintensität in der Schweiz verglichen zum Ausland aber auch nach den Mediakosten gestellt.

B.5.3 Höhere Werbeintensität

Voraussetzung für den Erfolg von Markenprodukten in einem Markt sind Konsumenten mit hohem Markenbewusstsein und -vertrauen. Hohe Werbekosten können auf eine intensivere Fokussierung der Unternehmen auf diesen Teil des Marketings zurückzuführen sein.

Die Konsumenten in der Schweiz verfügen also möglicherweise über ein hohes Markenbewusstsein. Dass es diesbezüglich starke Unterschiede zwischen den Ländern gibt, kann etwa an den Ergebnissen der „Meaningful Brands“ Studie der Havas Media Group abgelesen werden. Diese untersuchte 2013 in 23 Ländern, darunter Deutschland und Frankreich jedoch nicht die Schweiz, die Bedeutung und den Stellenwert von Marken. Deutschland und Frankreich fallen dabei als relativ markenkritisch auf. Insbesondere Deutschland hat hier unter den 23 untersuchten Ländern die europaweit kritischste Einstellung: „Just 23 % of Germans generally trust brands – an absolute low compared to the 41 % European average or the 45 % Global average. (...) [J]ust 35 % of French people generally trust

¹¹² Gemäss der Haushaltseinkommen und -ausgaben 2011 der Haushaltsbudgeterhebung (HABE) des Bundesamts für Statistik belaufen sich die Konsumausgaben in den Bereichen „Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke“, „alkoholische Getränke und Tabakwaren“, „Bekleidung und Schuhe“, „Wohnungseinrichtung und laufende Haushaltsführung“, „Andere Waren und Dienstleistungen“ auf knapp 8'500 CHF pro Person und Jahr. Vgl.: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/20/02/blank/key/einkommen0/niveau.html>.

¹¹³ Die stammen aus einer für die Preisüberwachung vertrauenswürdigen Quelle. Auf Wunsch hin wird sie hier nicht namentlich genannt.

¹¹⁴ Mediareports Prognos (2012): „Werbefenster im Schweizer Fernsehwerbemarkt, Grundlagen - Entwicklung – Bedeutung“, Studie im Auftrag der Goldbach Media AG, Freiburg, 25. Juni 2012, S. 20-21. Abrufbar unter <http://www.goldbachmedia.com/de-ch/resources/goldbach-media-ch/newsroom-files/mediareports-prognos-studie-2012-1.pdf>.

¹¹⁵ Die Grundgesamtheit dürfte wohl nicht übereinstimmen.



brands and only 13 % think companies and brands communicate honestly about their commitments and promises.“

Die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten haben eine vergleichsweise grosse Vorliebe für Markenartikel.¹¹⁶ Eine Studie im Auftrag von Promarca aus dem Jahr 2011 zeigt, dass für Schweizer Konsumenten Marken qualitativ deutlich hochwertiger, emotionaler und unverwechselbarer als die Eigenmarken des Handels erscheinen. Zudem werden Marken vorgezogen, weil Ihnen die Attribute „innovativ“ und „vertraut“ zugeschrieben werden.¹¹⁷ Höhere Preise von Markenprodukten können gegenüber inländischen No-Name-Produkte nur bestehen, wenn die Kunden diese trotz Mehrkosten zu kaufen gewillt sind. Das Konsumentenverhalten als preisbestimmender Faktor wurde von zwei Autoren des Seco wie folgt umschrieben: „Statt preisbewusst einzukaufen, wird ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis gesucht, wobei einzelne Leistungsaspekte sehr hoch bewertet werden, vermutlich oft deutlich über deren direkte Kosten für den Hersteller hinaus.“ Markenbewusstsein und Markenloyalität welche dazu führen, dass trotz Alternativen im günstigen Eigenmarken- und Billigpreissegment, die Preisdifferenzen aufrecht erhalten werden können, haben ihren Preis. Werbung und Beratung sind nötig um psychologische oder allenfalls auch qualitative Zusatznutzen zu transportieren, dies erhöht die Kosten.¹¹⁸

Die höheren Preise von starken Marken müssen in einem ersten Stadium beim Kunden legitimiert werden. Dies bedingt in der Regel, dass der Artikel beim Endkunden intensiv beworben wird. Economisuisse macht geltend, dass die späteren Marketingaufwendungen tiefer ausfallen würden, da bereits ein Bekanntheitsgrad geschaffen worden sei.¹¹⁹ Diese Aussage kann grundsätzlich zutreffen. Die Verlässlichkeit, die beim Kauf eines etablierten Markenprodukts über höhere Preise abgegolten werden dürfte, ist sicherlich im Allgemeinen ein Vorteil gegenüber neuen Marken. Es stellt sich jedoch die Frage, ob dies auf die speziellen Marktverhältnisse im Schweizer Detailhandel ebenfalls übertragbar ist. Denn Markenartikel stehen im Detailhandel zahlreiche Eigenmarken gegenüber, welche nicht als eigentliche No-Name-Marken einzuschätzen sind. Da insbesondere die Migros als stärkste Marke 2013¹²⁰ bei ihren Eigenmarken ebenfalls von einem gewissen Verlässlichkeitsbonus profitieren dürfte, sind diese Vorteile für etablierte Marken wohl weniger ausgeprägt als in anderen Ländern. Auch nach der Schaffung eines Bekanntheitsgrads ist es deshalb gut möglich, dass vergleichsweise höhere Marketinganstrengungen auch bei etablierten Markenprodukten nötig sind.

Wenn das Marketingbudget in der Schweiz hoch ist, muss dies möglicherweise nicht nur mit hohen Werbepreisen pro Werbeeinheit in der Schweiz zusammenhängen, sondern kann auch Ausdruck einer Marketing-Strategie sein, welche auf eine Preis- und Produktdifferenzierung abzielt, was wiederum eine intensivere Marketingtätigkeit bedingt.

¹¹⁶ Elias J. und P. Balastèr: „Gewandelte Wettbewerbsverhältnisse im Schweizer Detailhandel“ in „Die Volkswirtschaft 6/2006.

¹¹⁷ Dass die Schweizer Konsumenten Markenprodukte vorziehen, wird etwa von der nachfolgenden Meldung vom 28. Januar 2013 in der online Ausgabe der NZZ bestätigt: „M&M's, Ragusa, Mars, Snickers, Twix, Torino und andere Schokolademarken halten Einzug in den Migros-Regalen. Sie verdrängen dort seit Montag die entsprechenden Eigenmarken der Migros, wie der Detailhändler mitteilte. Mit der Aufnahme dieser Markenartikel verschwinden Produkte wie Tresella, Choco Loco und verschiedene Blox-Schokoriegel aus dem Sortiment, die Migros einst als Alternativen zu den Markenprodukten ins Rennen geschickt hatte. Bei den Pralinés gibt es neu die Markenprodukte Celebrations, Merci und Tofffee. Wie Migros-Sprecher Urs Peter Naef auf Anfrage der Nachrichtenagentur SDA sagte, entspricht die Firma damit den Kundenwünschen. Die gestrichenen Artikel seien eher Randprodukte gewesen und nicht stark nachgefragt worden. Die Kunden wollten das Original.“

¹¹⁸ Der Aspekt der Markentreue und Marktmacht wird in der wissenschaftlichen Literatur kontrovers diskutiert. Die verschiedenen Sichtweisen sind z.B. in einem Forschungspapier der Columbia University zusammengefasst: „Persuasive-view advocates (Braithwaite, Robinson, Kaldor, Bain, Comanor, Wilson) argue that advertising creates brand loyalty (reputations) and may be subject to increasing returns to scale. Advertising thus results in greater market power for established firms, and market performance suffers: advertising deters entry and leads to higher prices. Informative-view advocates counter that advertising provides price and quality information and facilitates entry. Market performance is enhanced: advertising encourages entry, efficient production, lower prices and higher-quality products.“ Vgl.: Bagwell Kyle (2005) „The Economic Analysis of Advertising, Discussion Paper No.: 0506-01, Department of Economics Columbia University New York, August 2005, Seite 25.

¹¹⁹ Economisuisse (2013): „Innovatives Markenland Schweiz: ein Lagebericht“, dossierpolitik Nummer 1 vom 21. Januar 2013, S. 2.

¹²⁰ Brand Asser Valuator-Studie der Y&R Group Switzerland ist Migros die stärkste Marke der Schweiz 2013.



B.5.4 Vergleich Mediakosten

Die Mediakosten umfassen alle Kosten, welche durch die Verbreitung der Botschaft entstehen. Dies sind unter anderem Kosten für Inserate, Drucksachen und Werbespots, wie auch Kosten für den Einkauf von Werberaum und Werbezeit via Mediaagenturen. Ebenfalls zu dieser Kategorie gehören die Miete für Plakatflächen und die Energiekosten für Leuchtreklame, Schaufenster- und Werbewandbeleuchtung.

Der Netto-Werbeumsatz im Werbemarkt Schweiz ging von 2007 bis 2012 gemäss der Stiftung Werbestatistik Schweiz um fast 21 % zurück. Da es sich jedoch um einen sehr konjunkturabhängigen Markt handelt, sind Schwankungen üblich. Der Anteil des Werbeumsatzes in der Presse sank in diesen fünf Jahren um 7 %. Auch die Direktwerbung verlor 2 % am gesamten Werbeumsatz. Der Werbeumsatz der Radios stagnierte bei 3 %. Relativ zulegen konnten hingegen die Aussenwerbung (+ 2 %), übrige Werbung (+ 1 %) und insbesondere auch die Fernsehwerbung (+ 4 %).¹²¹ Bei den TV-Netto-Werbeumsätzen beziffert eine andere Studie den Anteil des Fernsehens gar auf knapp 20 %.¹²²

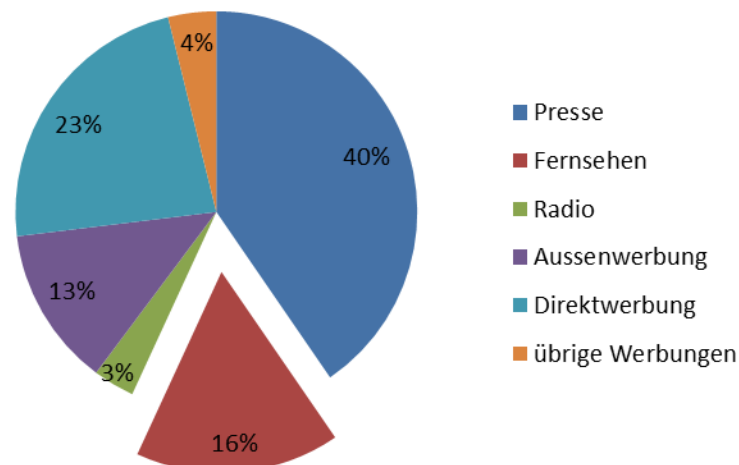


Abbildung 21: Anteil Werbeumsatz 2012 nach Medienart (Abbildung: eigene Darstellung; Quelle: <http://www.werbestatistik.ch/>)

Die befragten Hersteller geben an, dass bis zu 97 % der Werbekosten aus Mediakosten bestehen. Auch sagen sie, dass die Kosten für die Werbebotschaft (Kreativ- und Mediakosten) in der Schweiz grösser sind als im Ausland. Von Herstellerseite wird dargelegt, dass die Werbekosten pro erreichten Konsumenten hierzulande rund drei Mal so hoch sind wie in Deutschland. Um der Frage nachzugehen, ob die Kosten für die Verbreitung der Werbebotschaft in der Schweiz tatsächlich höher sind als im Ausland, hat der Preisüberwacher die Tausender-Kontakt-Kosten der Schweiz für TV, Print, Radio und Internet denjenigen der umliegenden Länder verglichen.

Um die Mediakosten bzw. die Kosten für Verbreitung der Werbebotschaft via Werbemittel¹²³ zu vergleichen, verwendet die Mediaplanung verschiedene Kennzahlen. Die Reichweite beispielsweise gibt den Anteil der Zielpersonen an, welche durch ein Werbemittel erreicht werden. Die Bruttoreichweite beschreibt die Anzahl der erzielten Kontakte und berücksichtigt im Gegensatz zur Nettoreichweite keine Überschneidungen im Zielpublikum. Der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) gibt an, wie viel es kostet bzw. welche Geldsumme eingesetzt werden muss, um 1'000 Personen einer Zielgruppe¹²⁴ via Werbemedien per Sicht- bzw. Hörkontakt zu erreichen und relativiert demnach unterschiedliche Bevölkerungszahlen. Zur Berechnung des TKP wird die Bruttoreichweite des Werbeträgers benötigt. Die

¹²¹ Werbeaufwand Schweiz 2013. Datenerhebung 2012. Stiftung Werbestatistik Schweiz. S. 3.

¹²² Mediareports Prognos (2012): „Werbefenster im Schweizer Fernsehwerbemarkt, Grundlagen - Entwicklung – Bedeutung“, Studie im Auftrag der Goldbach Media AG, Freiburg, 25. Juni 2012, S. 25. Abrufbar unter <http://www.goldbachmedia.com/de-ch/resources/goldbach-media-ch/newsroom-files/mediareports-prognos-studie-2012-1.pdf>.

¹²³ Werbemittel, Werbemedium und Werbeträger werden in der Folge als Synonyme verwendet.

¹²⁴ Bestimmte Anzahl von Marktteilnehmern, die gewisse übereinstimmende Merkmale aufweisen (Geschlecht, Alter, soziale Stellung, Konsumgewohnheiten, Freizeitinteressen, Einkommen, Beruf u. a.) bzw. die auf kommunikationspolitische Maßnahmen homogener reagieren als der Gesamtmarkt.



durch den Einsatz des Werbeträgers verursachten finanziellen Aufwendungen werden zur Ermittlung des TKP durch die Bruttoreichweite geteilt und mit der Personenzahl von 1'000 multipliziert.¹²⁵

Der TKP ermöglicht nicht nur die quantitative¹²⁶ Kostenbetrachtung für die Finanzierung einer möglichen Werbemassnahme, sondern auch einen Vergleich von verschiedenen Werbemedien hinsichtlich deren Kosten. Diese Betrachtungsweise beinhaltet aber auch die Hypothese, dass die Werbewirkung bei verschiedenen Werbemedien ceteris paribus die gleiche ist, und lässt die Relevanz medienpezifischer Aspekte aussen vor.

B.5.5 Tausender-Kontakt-Preis im Ländervergleich

Je nach Land unterscheiden sich die relativen Kosten der Werbemedien. Zeitungswerbung gemessen an den jeweiligen TKP-Werten ist in Österreich und etwas geringfügiger in der Schweiz günstiger als etwa in Deutschland oder Frankreich. Umgekehrt verhält es sich bei der Sparte Fernsehwerbung. Hier hat die Schweiz auch im Vergleich zu anderen kleinen Fernsehmärkten gemessen am TKP sehr hohe Preise. So sind die Preise für Fernsehwerbung in der Schweiz beispielsweise mehr als doppelt so hoch wie in Österreich bzw. rund viermal höher als in Deutschland. Ein Hersteller bestätigt, dass der Tausender-Kontakt-Preis für TV-Werbung in der Deutschschweiz viermal bzw. in der Westschweiz gar fünfmal höher ist als in Deutschland.¹²⁷

¹²⁵ Beispiel: Wie viel kostet es, tausend Lesern eine ganzseitige Werbebotschaft zu präsentieren? Die Gesamtkosten einer ganzseitigen Farbanzeige betragen 20'000 Franken. Damit lässt sich ein Publikum von 2.4 Mio. erreichen. Es kostet demnach 8.33 Franken, 1'000 Lesern eine ganzseitige Anzeige zu präsentieren. $TKP = (20'000 \text{ Fr.} / 2'400'000) * 1000 = 8.33 \text{ Fr.}$

¹²⁶ Die Qualität des Kontakts (nimmt Person die Werbenachricht tatsächlich wahr?) und die Qualität des Werbemediums beim Transport der Botschaft bleibt unberücksichtigt. Es wird von der Bruttoreichweite ausgegangen bzw. es werden auch Mehrfachkontakte einer Person mitgerechnet.

¹²⁷ Angaben ggü. der Preisüberwachung gemacht, gemäss Präsentation von Johnson & Johnson AG, 20. Februar 2014.

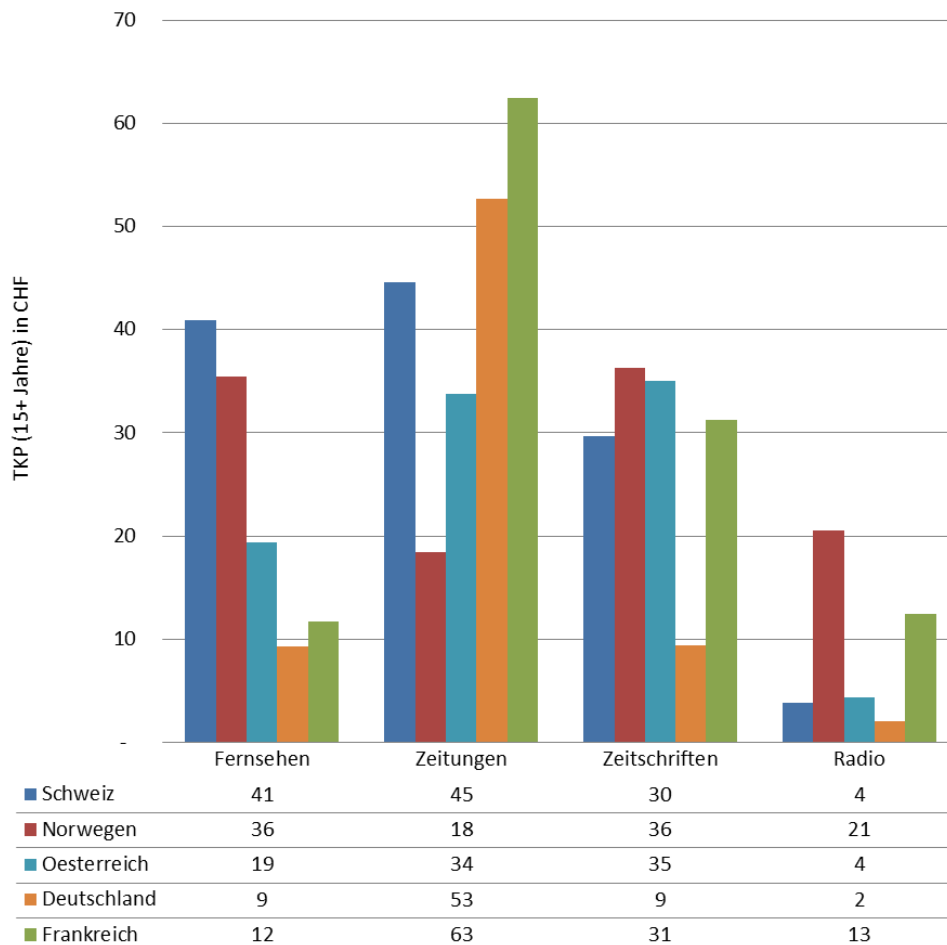


Abbildung 22: TKP-Werte für die Sparten Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Radio 2012 (Quelle: Zahlen zur Verfügung gestellt¹²⁸, eigene Berechnungen)

B.5.6 Mediakosten TV-Werbung

Der TV-Markt erhält beim Mediakosten-Vergleich ein eigenes Kapitel, da er einerseits als wichtigstes Werbemedium für Markenartikel genannt wurde und deshalb beim Marketing-Mix prominent vertreten sein dürfte. Andererseits wurde diese Werbepattform explizit in der Umfrage der Preisüberwachung von Herstellern herausgehoben, da hier der Wettbewerb von wenigen Akteuren geprägt sei und gleichzeitig von Herstellerseite die grössten Kostenunterschiede angeführt wurden.

Seit 1993 gibt es auch bei ausländischen Sendern Schweizer Werbefenster. 2012 waren es zwölf¹²⁹ verschiedene Kanäle, welche solche speziellen Werbefenster für das Schweizer Publikum anboten. Insgesamt hat die Marktbedeutung sehr stark zugenommen.

Mit den ausländischen Werbefenstern und privaten Fernsehstationen im Inland ist die Monopolstellung der SRG SSR aufgebrochen worden. Dennoch scheint es fraglich, ob dies einen ernstzunehmenden Preisdruck mit sich gebracht hat. Die TKP-Entwicklung seit 2003 lässt keinen anhaltenden Preisrückgang erkennen. Die Möglichkeit, Werbung bei Privatsendern und ausländischen Werbefenstern zu platzieren hat weder zu erkennbaren Preissenkungen noch zu einem Verdrängungskampf geführt. Da mit ausländischen Werbefenstern scheinbar unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden, ist es fraglich, ob es sich um einen stark umkämpften Markt handelt. In einem Factsheet der Gold-

¹²⁸ Die stammen aus einer für die Preisüberwachung vertrauenswürdigen Quelle. Auf Wunsch hin wird sie hier nicht namentlich genannt.

¹²⁹ Auf folgenden Sendern konnte 2012 speziell beim Schweizer Publikum Werbung platziert werden: RTL, RTL II, SUPER RTL, VOX, ProSieben, SAT. 1, Kabel eins, M6, RTL 9, W9, Cartoon Network und TF 1 (vgl. Goldbach Media (2012): „Die Schweizer Werbefenster - Wertschöpfung für Wirtschaft und TV-Konsumenten“, abrufbar unter: <http://www.goldbachgroup.com/resources/know-how/publikationen/schweizer-werbefenster/factsheet-werbefenster-2012-de.pdf>).



bachgroup bzw. Goldbach Media AG¹³⁰ wird die Leiterin Marketing der Rivella AG zitiert: „Um alle Zielgruppen möglichst breit zu erreichen, sind die Schweizer Werbefenster unverzichtbare Bausteine für unsere Kampagnen.“ Auch ein Marketing & Media Manager von Nestlé Schweiz hält fest, dass mit Werbung, die auf privaten Sendern geschaltet wird, Zielgruppen erreicht werden, die mit öffentlich-rechtlichen Sendern nicht erreicht werden können.¹³¹ Auch wenn diese ausländischen Werbefenster und die TV-Werbung auf inländischen Privatfernsehsendern in den letzten Jahren zulegen konnten, ist die SRG nach wie vor klar die grösste Anbieterin. Fünf von sechs Programmen der SRG erreichten 2011 trotz der Konkurrenz durch Werbefenster einen absoluten Höchstwert an ausgestrahlten Werbe-sekunden.¹³²

Anzumerken ist, dass das Sekretariat der WEKO im Bereich der TV- und Radiovermarktung am 30. August 2012 eine Vorabklärung gegenüber der Goldbach Group eröffnet hat. Es wird geprüft, ob Anhaltspunkte für eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung im Sinne des Kartellgesetzes vorliegen.

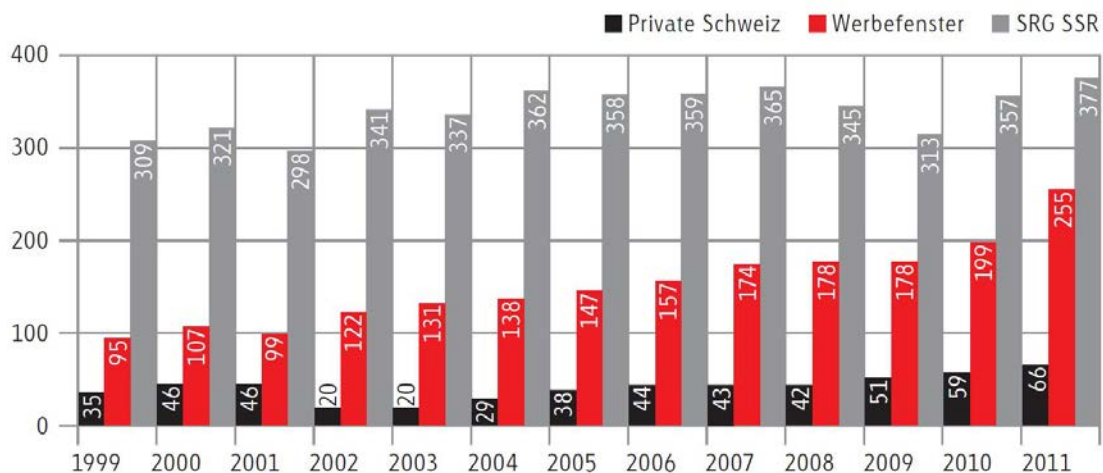


Abbildung 23: Umsatzentwicklung Werbefenster 1999-2011 (Quelle: Goldbach Media (2012): „Die Schweizer Werbefenster - Wertschöpfung für Wirtschaft und TV-Konsumenten“, August 2012)

TV-Werbung ist für Markenprodukte von grosser Bedeutung. Wie bereits ausgeführt, sind Schweizer KonsumentInnen besonders affin für Markenprodukte (vgl. S. 50). Gerade Hersteller von Markenprodukten haben in der Umfrage der Preisüberwachung angegeben, dass die Werbeausgaben (primär Mediakosten) rund die Hälfte der Gesamtproduktionskosten eines Produkts ausmachen würden. Die Werbekosten haben für die Kosten solcher Produkte also eine besonders grosse Bedeutung. Eine Untersuchung zur Bedeutung der TV-Werbung für Markenartikel kam zum folgenden Ergebnis: „[Bei Markenprodukten können] [e]inzig für die TV-Werbeausgaben [...] positive, statistisch signifikante Werbewirkungseffekte nachgewiesen werden.“¹³³ Es handelt sich zudem um einen Markt, der selbst nach der Etablierung von ausländischen Werbefenstern von wenigen Anbietern geprägt ist. Auf diesen Umstand reagiert auch der Werbemarkt. Je höher der Markenwert, desto höher scheint der Anteil von TV im Mediamix zu sein.¹³⁴ Allein dieser Umstand sorgt dafür, dass die Werbeausgaben in der

¹³⁰ Laut eigenen Angaben der Goldbach Group ist die „Goldbach Media – als Teil der Goldbach Group – (...) die grösste Schweizer Vermarktungsorganisation der privaten elektronischen Offline-Medien und vermarktet neben 29 TV-Sendern auch 53 Radio-Stationen, adScreen-Netzwerke, Teletext, Internet TV und Coop Instore Radio. Neben den Schweizer Werbefenstern ist Goldbach Media auch für die Vermarktung von Schweizer Privatsendern wie 3+ oder das Schweizer Sportfernsehen verantwortlich und vermittelt 12 Schweizer Regional-TV-Sender.“

¹³¹ Goldbach Media (2012): „Die Schweizer Werbefenster - Wertschöpfung für Wirtschaft und TV-Konsumenten“, S. 4. „Private channels give us the opportunity to focus specific target groups which are more difficult to reach with public television. They also drive the Swiss TV market by coming regularly up with innovations and new products.“

¹³² Mediareports Prognos (2012): „Werbefenster im Schweizer Fernsehwerbemarkt, Grundlagen - Entwicklung - Bedeutung“, Studie im Auftrag der Goldbach Media AG, Freiburg, 25. Juni 2012, S. 6. Abrufbar unter <http://www.goldbachmedia.com/de-ch/resources/goldbach-media-ch/newsroom-files/mediareports-prognos-studie-2012-1.pdf>.

¹³³ Markenwert und Werbeverhalten: Eine intermediale Werbewirkungsstudie - Eine quantitative Analyse zur Wirkung von Werbung in den verschiedenen Mediengattungen auf Markenwert und Markenbeurteilung, S. 47.

¹³⁴ publisuisse; Media Focus; Advico Young Rubicam (2006): Markenwert und Werbeverhalten. Eine Intermediale Werbewirkungsstudie. Abrufbar unter: http://www.publisuisse.ch/mm/mm001/intermedia_zusammenfassung.pdf, geprüft am 10.3.2014.



Schweiz im internationalen Vergleich höher liegen, weil TV-Werbung im Vergleich zu anderen Werbeformen eher teuer ist und die Schweiz hier die höchsten TKP-Werte aller Vergleichsländer ausweist.

Gemäss Publisuisse waren in der Schweiz 2012 die Tausender-Kontakt-Preise für TV-Werbung gut doppelt so teuer wie in Deutschland (vgl. Abbildung 24). Fünf Jahre früher, 2007, waren die TKP-Preise in der Schweiz auf einem Tiefpunkt und somit lediglich noch 63 % teurer als in Deutschland. Die Akzentuierung seit 2007 ist damit nur teilweise auf die Währungsschwankungen zurückzuführen.

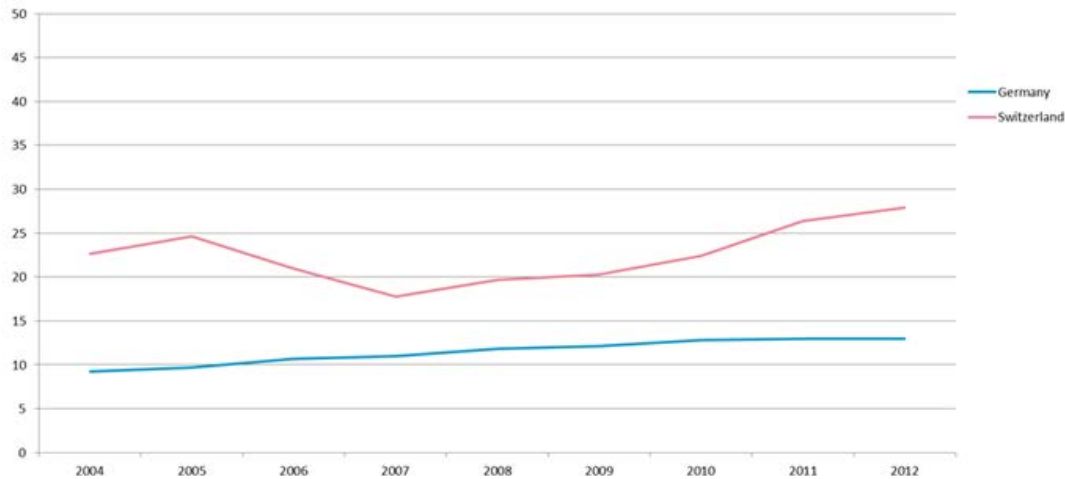


Abbildung 24: Internationale TKP-Entwicklung TV 2004-2012 bei der Zielgruppe 15+(Abbildung und Daten: Publisuisse)

Gewiss dürfte bei kleinen Ländern mit geringem Zuschauerpotenzial der Programmproduktionsaufwand im Verhältnis zu den Ertragsmöglichkeiten höher ausfallen, wenn man dieses Verhältnis mit grossen Ländern vergleicht. Der TV-Tag hat überall 24 Stunden.¹³⁵ Jedoch sind die TKP im Schweizer TV-Markt gemäss Publisuisse selbst gegenüber kleinen Vergleichsländern als hoch einzuschätzen. In Abbildung 25 werden die TKP (der Zielgruppe der über 15-Jährigen) mit denjenigen von Österreich (Austria), den Niederlanden (Netherlands) und Belgien (Belgium) verglichen, für Dänemark (Denmark) liegen nur unvollständige Daten vor. Gegenüber Österreich und den Niederlanden liegt der Tausender-Kontakt-Preis im TV-Bereich in der Schweiz fast doppelt so hoch. Die angeführten Skalennachteile des Schweizer Markts können also angesichts dieser Unterschiede zu anderen kleinen Vergleichsmärkten die höheren TKP im Schweizer Markt nicht vollständig erklären.

¹³⁵ Mail von Publisuisse an die Preisüberwachung vom 28. Februar 2014.

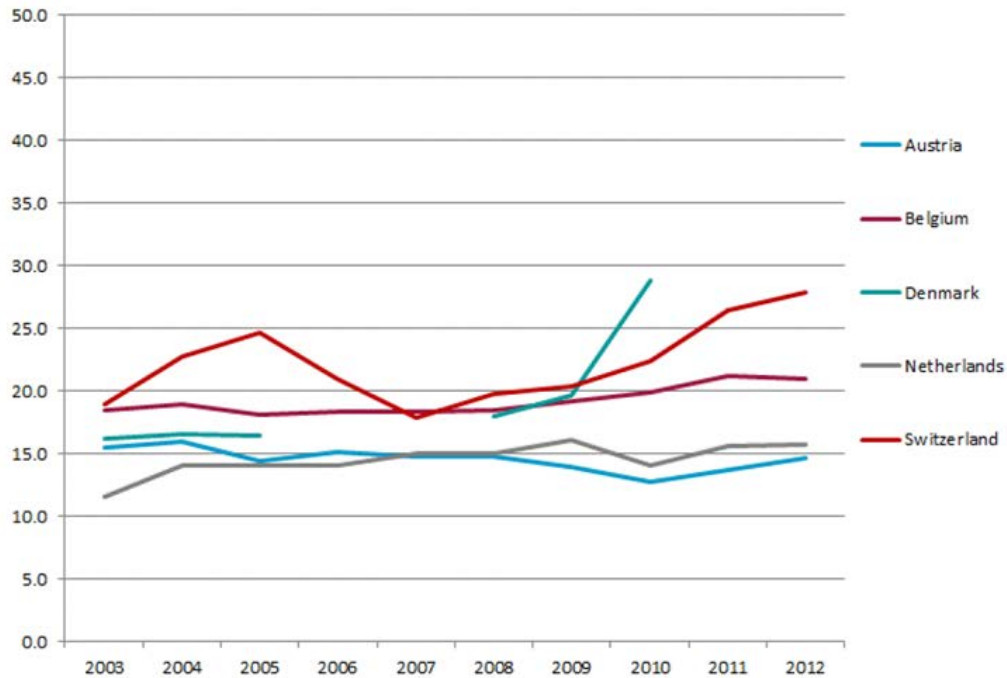


Abbildung 25: TKP-Entwicklung International (kleine Märkte) 2003 bis 2012 (Zielgruppe 15+) (Abbildung und Datenquelle: Publisuisse)

B.5.7 Synthese Umfrage und Mediakostenvergleich

Aus den Antworten von Herstellern und Ergebnissen aus dem Mediavergleich geht hervor, dass Werbekosten die höheren Schweizer Preise mitverursachen. Zu beachten gilt allerdings die Tatsache, dass in der Schweiz aufgrund der hohen Markenaffinität der Konsumenten und der höheren erforderlichen Werbeaktivitäten bei Markenprodukten wohl auch quantitativ mehr Werbung als im Ausland gemacht wird. Im ungünstigen Strukturverhältnis im Schweizer Detailhandel (Vertriebsvolumen, Zielgruppengrösse, Marktgrösse) sehen viele Hersteller einen wichtigen Grund für die hohen Werbekosten. Ausserdem geben sie an, dass hohe oder gar überhöhte Listinggebühren, sowie speziell für den Schweizer Handel produzierte Multipacks die Kosten erhöhen.¹³⁶

Die befragten Hersteller gehen davon aus, dass etwa die Hälfte der Gesamtproduktkosten Marketingkosten sind. Von diesen Marketingkosten werden, laut Herstellerangaben, bis zu 97 % in die Werbung investiert. Die grosse Vorliebe der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten für Markenartikel dürfte sich mithin stark auf die Werbeintensität auswirken. Da Markenartikel zudem stark via teure TV-Werbung beworben werden, dürfte auch dies selbst bei identischen Mediakosten die Werbeausgaben im internationalen Vergleich relativ erhöhen.

Je nach Quelle ist der Tausender-Kontakt-Preis für Fernsehwerbung in der Schweiz bis doppelt so hoch wie in den vergleichbaren, ähnlich kleinen Fernsehmärkten Österreich und Niederlanden. Im Vergleich zum deutschen Fernsehmarkt, ist der TKP sogar bis viermal (Deutschschweiz) bzw. bis fünfmal (Westschweiz) höher. Obwohl es seit 1993 auch bei ausländischen Sendern Schweizer Werbefenster gibt erreicht die SRG trotz Konkurrenz 2011 in fünf von sechs Programmen durch Werbefenster einen Höchstwert an ausgestrahlten Werbesekunden. Es handelt sich demnach um einen Markt, der selbst nach Etablierung von ausländischen Werbefenstern von wenigen Anbietern geprägt ist. Zu beachten gilt, dass der Programmproduktionsaufwand in der Schweiz im Verhältnis zu den Ertragsmöglichkeiten anhand des Zuschauerpotenzials höher ist, verglichen mit grossen Ländern. Der TV-Tag hat in allen Ländern 24 Stunden, egal, wie gross das Zuschauerpotenzial ist. Es stellt sich dann jedoch die Frage, weshalb auch im Vergleich zu kleinen Ländern wie z.B. Österreich ein dermassen grosser Kostenunterschied bestehen bleibt.

¹³⁶ Johnson & Johnson AG beziffert die Differenz zwischen der Schweiz und Deutschland in Sachen Werbung auf + 322 %.



B.6 Logistikgesamtkosten

Verkehrsdienstleistungen sind in den Nachbarländern sehr unterschiedlich bepreist. Zum einen spielen hier insbesondere beim öffentlichen Personenverkehr administrierte Preise eine wichtige Rolle. Zum anderen sind bei einem Vergleich Abgaben und Steuern auf Kraftstoffen und Schwerverkehrsabgaben/Mautgebühren zu berücksichtigen.

Der Leistungsabhängigen Schwerverkehrsabgabe LSWA in der Schweiz stehen heute eine Lkw Autobahnmaut in Deutschland und Österreich gegenüber.¹³⁷ Die Liberalisierung des internationalen Verkehrs einschliesslich der Kabotage¹³⁸ verschärfte den Wettbewerb im Straßengüterverkehr in den EU-Nachbarländern. Der Preisdruck zwang Unternehmen, Kostensenkungsmassnahmen wie das Ausflaggen der Fahrzeugflotte in Länder mit niedriger Abgabenbelastung oder eine Senkung der Lohnkosten zu prüfen. Die Abschaffung der 28 t-Limite in der Schweiz bewirkte ihrerseits Produktivitätsgewinne in den letzten Jahren.¹³⁹ Die Leistungsabhängige Schwerverkehrsabgabe (LSWA) verteuerte 2005 den Straßengüterverkehr in der Schweiz stark. In einer Studie von BAK Basel aus dem Jahr 2007¹⁴⁰ wurden die Kostennachteile im Verkehrssektor (Personen- und Güterverkehr) mit 10 % beziffert. Es ist anzunehmen, dass bei dieser Aussage insbesondere die höheren Kosten im öffentlichen Personenverkehr und die höheren Reparaturkosten bei Personenzugmaschinen eine Rolle spielten. Für den strassengebundenen Güterverkehr sind vergleichsweise tiefere Kraftstoffpreise dank tieferen Abgaben und die ebenfalls tiefere MwSt. von Belang. Diese Vorteile stehen höheren Personalkosten gegenüber (vgl. Abbildung 26). Kostennachteile an der Grenze bei Vorleistungen aus dem Ausland und Exporten ins Ausland, dürften wohl tatsächlich - insgesamt betrachtet – im Vergleich mit den Nachbarländern leichte Kostennachteile im Güterverkehr ergeben.

Der Anteil der Logistikgesamtkosten (Transport, Umschlag und Lagerung) am Umsatztotal ist je nach Branche unterschiedlich hoch. Beim Handel mit knapp 5 % liegt er wesentlich tiefer als etwa bei der Nahrungs- und Genussmittelindustrie (ohne Handel) oder der Metallindustrie mit 7.5 resp. 7.9 %.¹⁴¹ Gemäss Herstellerangaben liegen die Kosten für den Transport in der Schweiz 30-50 % höher als in Deutschland. Hinsichtlich der Logistikkosten wird der Schweizer Markt in der Logistikmarktstudie 2012 als eher unempfindlich bezeichnet, da das allgemeine Preisniveau in der Schweiz verhältnismässig hoch sei und Veränderungen der Logistik- und Transportkosten nicht so stark „zu Buche schlagen“ würden (vgl. FN 141). Trotz Landverkehrsabkommen bleibt die nationale Kabotage verboten. Ein ausländischer Transporteur darf keine Güter zwischen zwei Destinationen im Inland transportieren. Für den Binnenverkehr ist ein Schweizer Fahrzeugausweis und Kontrollschild Pflicht. Dies bedeutet, dass Schweizer Produzenten ggf. höhere Kosten beim Transport der im Inland hergestellten Güter erwachsen können, sofern die Transportkosten für inländische Transporte höher liegen. Ein ausländischer Hersteller kann von tieferen Transportpreisen profitieren, hat jedoch im Gegenzug Zollformalitätskosten zu tragen, welche diese Kostenvorteile wiederum zumindest teilweise relativieren dürften.

Bei den Arbeitskosten ist auch in diesem Bereich festzustellen, dass die Löhne in der Schweiz höher liegen, vor allem bei den Disponenten und Lageristen (vgl. Abbildung 26). Auch wenn sich dieser Kostennachteil unter Berücksichtigung des Produktivitätsfaktors etwas auszugleichen vermag, resultiert ein Kostennachteil zumindest im reinen Binnenverkehr, also etwa bei Zulieferern aus der Schweiz für inländische Unternehmen. Je nach Wechselkurs verringert oder vergrößert sich der Kostenunterschied einer Arbeitsstunde in der Schweiz im Vergleich zum Ausland. Selbst bei einem schwachen Franken lägen die Löhne von Lageristen und Disponenten in der Schweiz über denjenigen der Vergleichsländer (vgl. Abbildung 27).

¹³⁷ Gemäss mündlichen Angaben von Verantwortlichen der Zollverwaltung führt die LSWA dazu, dass die Güter aus dem Süden (Frankreich und Spanien) fast alle via Basel importiert werden. Was darauf schliessen lässt, dass die Belastung in der Schweiz im Vergleich zu Frankreich relativ hoch sein dürfte.

¹³⁸ Unter Kabotage versteht man das Erbringen von Transportdienstleistungen innerhalb eines Landes durch ein ausländisches Transportunternehmen.

¹³⁹ Wilfried Puwein (2009): „Preise und Preiselastizitäten im Verkehr“, Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO)-Monatsberichte 10/2009.

¹⁴⁰ BAK Basel (2007): „Die Performance des Schweizer Detailhandels im internationalen Vergleich“, Basel, Juni 2007, S. 35.

¹⁴¹ GS1 Schweizer Logistik-Informationen (2012): „Factsheet Logistikmarktstudie 2012 - Branchenspezifische Logistikkosten, Logistik & Fördertechnik Nr. 10, 12. Oktober 2012.

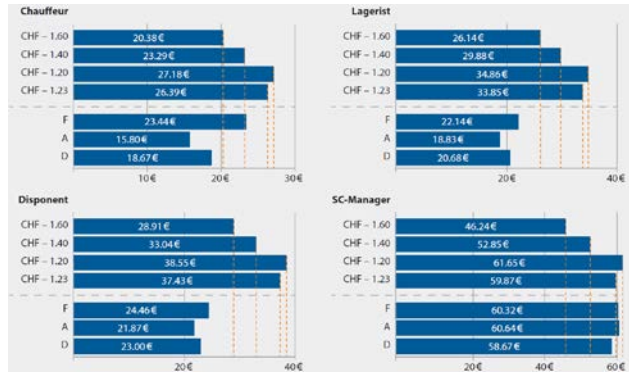


Abbildung 26: : Durchschnittliche Arbeitskosten pro Stunde in EURO je Berufsgruppe der Länder Schweiz, Deutschland, Österreich und Frankreich im Vergleich unter Berücksichtigung des Arbeitskostenrentabilitätsfaktors

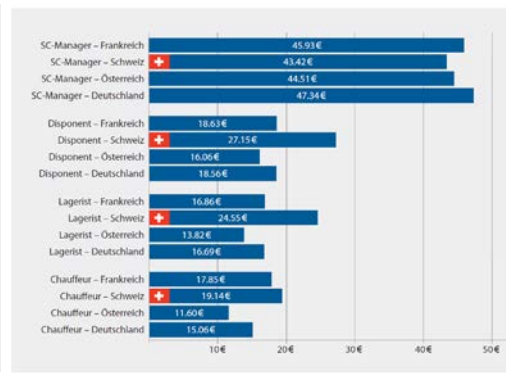


Abbildung 27: Arbeitskosten pro Stunde in EURO unter Berücksichtigung möglicher Wechselkursschwankungen je Berufsgruppe der Länder Schweiz, Deutschland, Österreich und Frankreich im Vergleich

Quelle: Dr. Wolfgang Stölzle et al.: "Einblick in den Schweizer Logistikmarkt 2014", Herausgeber GS1 Schweiz, 1. Auflage, Dezember 2013, S. 43 und 45.

Der Aussenhandel zwischen der Schweiz und der Europäischen Union (EU) wird in einem Freihandelsabkommen geregelt. Dieses Abkommen wurde 1999 und 2004 durch die bilateralen Abkommen I und II ergänzt. Die Schweiz verfügt über 28 weitere Freihandelsabkommen. Diese beinhalten insbesondere Bestimmungen über den Warenverkehr etwa zum Abbau der Zölle und anderer Handelsbeschränkungen. Zollformalitäten, Wartezeiten an der Grenze, Ursprungslandregel und Produktezulassung verursachen dennoch Kosten. Zollformalitätskosten betragen gemäss einer Studie von avenir suisse aus dem Jahr 2006¹⁴² beim Export 14.2 % und beim Import 14.7 % gemessen an den gesamten Transportkosten. Exporte verteuerten sich dadurch um 0.8 %, Importe um 1.2 % des Warenertrags. Seit dieser Studie sind Bestrebungen für eine Senkung der mit Zollformalitäten verbundenen Kosten unternommen. Mit e-dec web werden seit 2012 Einfuhrzollanmeldungen direkt im Internet erfasst. Eine Motion für eine KMU-freundliche Internetapplikation für die elektronische Abwicklung der Zollverfahren wurde vom eidgenössischen Parlament 2011 angenommen.¹⁴³

Ein weiterer Faktor sind Wartezeiten am Zoll. Diese erhöhen die Transportkosten und führen zu Planungsunsicherheiten und zusätzlich einzurechnenden Pufferzeiten. Diese Wartezeiten waren in der Studie von avenir suisse aus dem Jahr 2006 beträchtlich, vor allem im Grenzverkehr mit Italien. Sie verteuerten die Transportkosten um weitere rund 8 %. Als Resultat verteuerten sich die Exporte und die Importe um rund 0.4 %. Der Wirtverband Basel-Stadt führte in einem Schriftenwechsel - der auch der Preisüberwachung vorliegt - an, dass grenznahe Brauereien gerne die Schweizer Gastwirte im Grenzgebiet zu sehr attraktiven Preisen beliefern würden. Dies werde jedoch verunmöglicht, da es sich aufgrund der Zollformalitäten nicht lohnen würde. Da die Abwicklung über das Nebenzollamt nicht möglich sei, müsste für die Abfertigung am Hauptzollamt eine Wartezeit von bis zu fünf Stunden eingerechnet werden.

B.7 Unterschiedliche Kostenfaktoren am Beispiel des Getränkemarkts

Die Preisüberwachung hat sich in den letzten zwei Jahren unter anderem mit dem Getränkemarkt in der Schweiz beschäftigt. Dabei wurden hauptsächlich die Märkte für Bier sowie Süssgetränke untersucht. Hierbei ist die Situation der Branche im Zusammenhang mit der Frankenstärke und deren entsprechenden Auswirkungen von Interesse. In diesem Teil des Berichts soll auf die Kostenstruktur der Unternehmen, welche in der Getränkebranche tätig sind, eingegangen werden und mögliche Auswir-

¹⁴² Avenir Suisse (2006): „Teure Grenzen - Die volkswirtschaftlichen Kosten der Zollschränken: 3,8 Milliarden Franken, Zürich, März 2006, S. 9-10.

¹⁴³ Motion 10.3949 „Kostengünstige und unbürokratische Abwicklung von Zollverfahren auch für KMU“.



kungen der Frankenstärke aufgezeigt werden. Hierbei wird vor allem auf die Effekte auf die Kosten bzw. ausgehend von den Kosten fokussiert, bzw. aufgezeigt weshalb gewisse Unternehmen und Branchen nicht direkt davon betroffen sind.

Sowohl die Kostenhöhe wie auch die relativen Kostenanteile werden von den Unternehmen als Geschäftsgeheimnisse bezeichnet. Daher bleiben die Aussagen qualitativ.

B.7.1 Kostenstruktur Getränkemarkt

Die betrachteten Unternehmen produzieren den Grossteil ihrer Produkte im Inland. Dazu gehören insbesondere auch internationale Unternehmen, welche im Schweizer Markt tätig sind und zum Teil auch Schweizer Getränkeunternehmen übernommen haben. Die Getränkehersteller importieren nur einen kleineren Bestandteil spezifischer Vorleistungen aus dem Ausland. Diese Tatsache spricht für den Standortvorteil der Schweiz. In der Schweiz kann demnach mit hiesigen Produktionskosten für den Schweizer Markt durchaus gewinnbringend produziert werden. Die von vielen oftmals beanstandeten hohen Kosten in der Schweiz können also nicht so gravierend sein, dass die Firmen deutliche Kostenvorteile aus einer Produktion im Ausland ziehen würden. Der Preisdruck durch Parallelimporte aus Deutschland scheint nicht sehr gross. Gegenüber der WEKO wurde angegeben, dass im Getränkebereich ein Import (z.B. aus Deutschland) durch das nicht rückerstattete Pfand verteuert werde. Bei Wasser sei der Logistikkostenanteil zudem überdurchschnittlich hoch. Transporte erhöhten den Einkaufspreis. Parallelimporte würden sich betriebswirtschaftlich nicht lohnen.¹⁴⁴ Getränke scheinen aufgrund ihrer eingeschränkten Handelbarkeit durch die hohen Transportkosten vorzugsweise Standorte mit kurzen Distributionswegen zu suchen, welche über die benötigten natürlichen Ressourcen verfügen. Letzteres ist insbesondere bei Mineralwasser wichtig, da hier rechtliche Vorgaben etwa zum Mineraliengehalt eine Verwendung von reinem Grundwasser ausschliessen.

Mit der Frankenstärke vermögen die Vorteile der kurzen Distanzen am Produktionsstandort Schweiz für den Schweizer Markt die Preisdifferenzen zwischen dem In- und Ausland zumindest vorübergehend nicht mehr aufzuheben.

EXKURS: Coca Cola

Wie die Tageszeitung „Blick“ im Januar 2014 berichtete, importiert der Detailhändler Denner seine Coca Cola 2-Liter Flaschen aus Tschechien in die Schweiz.¹⁴⁵ Dank diesem Parallelimport kosten die 2-Liter Flaschen im Denner neu 2.25 CHF statt 2.50 CHF. Dies entspricht einer Preissenkung um 11 %. Prompt reagierten die Discounter Aldi und Lidl und senkten ihrerseits den Preis für die Coca Cola Flasche ebenfalls auf 2.25 CHF.¹⁴⁶

Beispielhaft soll an dieser Stelle aufgezeigt werden, welchen Einfluss der veränderte Wechselkurs im Zusammenhang mit der Frankenstärke auf die Produktionskosten und in Folge dessen auf die Preise in der Schweiz im Vergleich mit Deutschland hat.¹⁴⁷ Ausgangspunkt ist die mündliche Aussage eines Getränkeproduzenten gegenüber der Preisüberwachung, dass die Produktionskosten vor der Frankenstärke in der Schweiz etwa gleich hoch gewesen wären wie im Ausland.

Angenommen Produktionskosten in der Schweiz und Deutschland lagen 2009 bei 100 Euro. Im Jahr 2009 wird mit einem Wechselkurs 1.50 (EUR/CHF) gerechnet. Im Jahr 2011 lag der Eurokurs bei 1.20 (EUR/CHF). Somit haben sich die Schweizer Kosten gegenüber dem Euroraum wechselkursbedingt auf 125 Euro respektive 125 % erhöht.

¹⁴⁴ vgl. Wettbewerbskommission WEKO (2013): „Gekürzte Fassung des Schlussberichts vom 7. November 2013 in Sachen Vorabklärung gemäss Art. 26 KG betreffend 22-0427 Nichtweitergabe von Währungsvorteilen wegen allenfalls unzulässiger Wettbewerbsabrede gemäss Art. 5 KG und Art. 7 KG“, Bern 2013, S. 12, Rz 30.

¹⁴⁵ Blick vom 07. Januar 2014, <http://www.blick.ch/news/wirtschaft/denners-neuster-coup-coca-cola-aus-tschechien-id2604464.html>.

¹⁴⁶ 20 Minuten vom 07. Januar 2014, <http://www.20min.ch/finance/news/story/20043077>.

¹⁴⁷ In einem Papier der Universität Gröning wird der Aspekt der Wechselkursproblematik theoretisch näher erläutert, dies auszuführen würde vorliegend zu weit führen: Bart van Ark et.al (2005): „Unit Labour Costs, Productivity and International Competitiveness“, Research Memorandum GD-80, Groningen Growth and Development Centre, August 2005. <http://ggdc.eldoc.ub.rug.nl/FILES/root/WorkPap/2005/200580/gd80.pdf>.



	2009	2011	2013	2013 mit Teuerung	Teuerung 2009 bis 2013
CHF/EURO	1.5	1.2	1.25	1.25	
Schweizer Kosten in Fr.	150	150	150	150	0
Schweizer Kosten in Euro	100	125	120	120	
Deutschland Kosten in Euro	100	100	100	106.9	6.90 %
Kosten CH/ Kosten D	1	125 %	120 %	112 %	

Tabelle 9 Kostenentwicklung in Fr. und Euro

Im Jahr 2013 wird nun mit einem neuen Wechselkurs von 1.25 (EUR/CHF) gerechnet. Im internationalen Vergleich bleibt der Nachteil hoher Produktionskosten von Schweizer Unternehmen auf hohem Niveau. Neu haben Schweizer Unternehmen Kosten in Höhe von 120 Euro gegenüber 100 Euro des vergleichbaren Unternehmens in Deutschland. Dies wird noch leicht abgeschwächt durch die unterschiedliche Teuerung in diesem Zeitraum (Deutschland ca. 6.9 %¹⁴⁸, Schweiz ca. 0 %). Unter Einfluss der Teuerung erhöhen sich die Kosten in Deutschland auf 106.90 Euro. Somit reduzierte sich die Überhöhung der Produktionskosten auf 112 %. Es verbleibt ein Kostenzuwachs gegenüber dem Euro-land von 12 % gegenüber 2009. Dieser Kostenzuwachs gilt unter sonst gleichen Bedingungen für alle in der Schweiz zu Schweizer Preisen erbrachten Leistungen. Er entspricht zum Beispiel auch der Preissteigerung in Euro, die Touristen aus Deutschland in der Schweiz beobachten.

Durch die Situation der Frankenstärke wurde die Forderung nach Preissenkungen in der Schweiz verstärkt. Für inländische Produzenten war dies jedoch aufgrund der Kostensituation kaum möglich. Gleichzeitig wurde der Druck durch Parallelimporte, wo diese möglich sind, erhöht.

Oft werden Kosten für Arbeit, Rohstoffe, Werbung, etc. in der Schweiz als vergleichsweise hoch beschrieben. Die Kostenstruktur der Getränkeunternehmen zeigt auf, dass sich dies zum Teil bestätigen lässt:

Kostensteigernd wirken beispielsweise die Preise für Rohstoffe, welche vom Agrarschutz betroffen sind und zu einem Grossteil aus der Schweiz stammen. Bei den importierten Rohstoffen treiben Zölle und technische Handelshemmnisse die Preise in die Höhe. Gemäss Aussage eines Herstellers war das Produzieren in der Schweiz bis zur Frankenhausse insgesamt rentabel. Das heisst, die positiven Faktoren, wie tiefe Zinsen und Steuern und eine hohe Produktivität, konnten die überhöhten Kosten kompensieren.

Hoch sind auch im Getränkemarkt die Logistikkosten und die Marketingkosten. Letztere fallen vor allem bei Markenprodukten sehr stark ins Gewicht. Für die Schweizer Getränkehersteller von internationalen Marken, fallen die Marketingkosten gleichermassen in der Schweiz an, ob nun in der Schweiz produziert wird oder nicht. Deshalb stellen diese nicht direkt den Produktionsstandort Schweiz in Frage. Anders sieht dies beim Parallelimport aus. Der Parallelimport profitiert von den Marketinganstrengungen der Schweizer Niederlassung, ohne dafür zu bezahlen.

Bei den Logistikkosten sieht es anders aus. Im Prinzip wäre es möglich die Schweiz direkt aus dem Ausland zu beliefern und so mindestens zum Teil von günstigeren Europäischen Transportkosten zu profitieren. Aufgrund langer Wartezeiten am Zoll ist dies aber bis dato nicht rentabel.

Auf dem Getränkemarkt sind verschiedene Anbieter tätig und so besteht ein gewisses Mass an Wettbewerb. Da es relativ teuer ist, eine Getränkemarkte zu bewerben und auf dem Markt zu halten, ist die Angebotsvielfalt in kleineren Ländern etwas kleiner als in grossen Märkten wie in Deutschland. Auch die Konzentration beim Detailhandel beeinträchtigt die Angebotsvielfalt. Wer bei Coop nicht ins Regal kommt, lässt den Schweizer Markt, zumindest im Bereich Detailhandel, fallen.¹⁴⁹

¹⁴⁸ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2550/umfrage/entwicklung-des-verbraucherpreisindex/>.

¹⁴⁹ Zumindest in der Vergangenheit war die Migros mit der Aufnahme von Markenprodukten ins Sortiment sehr selektiv. Tendenziell waren es sehr beliebte Markenprodukte. Also Marken wegen denen der Kunde extra den Laden wechselt um diese zu kaufen. Andere Marken, die von der Migros ins Sortiment aufgenommen werden, wie Cover Girl oder Agnesi werden oft von den Konsumenten als Eigenmarken der Migros wahrgenommen, was dem Markenimage nicht unbedingt entsprechen muss.



Generell ist zwischen dem Getränkemarkt für die Gastronomie und dem Detailhandel zu unterscheiden. In der Gastronomie ist die Kundengewinnung und -betreuung für die Getränkelieferanten sehr aufwendig. Hierbei dürfte sich die Situation in der Schweiz jedoch nicht wesentlich von derjenigen im Ausland unterscheiden. Da die Logistikkosten in der Schweiz höher sein dürften, spielt dies jedoch trotzdem eine kostensteigernde Rolle.

Eine Besonderheit ist, dass Bierproduzenten in der Schweiz oftmals auch als Getränkelieferanten tätig sind. Die Bierproduzenten haben eine tragende Rolle in dieser Branche, welche über die reine Distributionsaufgabe hinausgeht. So treten sie als Kreditgeber für Gastronomiebetriebe auf. Die Kreditvergabe steht dabei im Zusammenhang mit der Kundenakquisition und Kundenbindung. Des Weiteren bieten sie neben der eigentlichen Getränkeversorgung noch zusätzliche Güter stark verbilligt oder gratis an. Dazu gehören neben der Ausschankanlage Gegenstände wie Gläser, Sonnenschirme, etc., welche eher Promotionszwecken dienen dürften. Die Kreditvergabe und das zur-Verfügung-stellen der Ausschankanlage zielt darauf ab, die bestehenden Kunden zu binden und die Preissensitivität durch die hohen Wechselkosten auf einen anderen Lieferanten zu schwächen. Diese Praktiken erhöhen die Preise einerseits, weil die zusätzlich entstandenen Kosten für Kreditvergaben, Ausschankanlagen und Promotionsartikel über die Verkaufspreise gedeckt werden müssen. Andererseits sind die Lieferfirmen nach Abschluss eines Vertrags mit einem Gastwirt nicht mehr Preisnehmer, da die sogenannten Wechselkosten¹⁵⁰ (auch Switching Costs und Lock-In Effekte genannt) eine zusätzliche Marge ermöglichen.

Zudem entstehen hohe Kosten durch die Belieferung der Gastronomiebetriebe. Die Gastronomiekunden werden oftmals direkt beliefert, was einen hohen Personal- und Transportaufwand zur Folge hat. Es stellt sich hier die Frage, ob dieser direkte Kontakt zwischen Lieferant und Gastronomie auch der Kundenbindung dienen soll. Dies dürfte die Preiskonkurrenz der Zulieferer im Gegensatz zu den Wechselkosten jedoch nicht gross beeinträchtigen.¹⁵¹

Im Gegensatz hierzu steht der Detailhandel, welcher in grossen Mengen mit den Getränken beliefert werden kann und somit vergleichsweise weniger Logistikaufwand erfordert.

Ein weiterer Kostenpunkt, welcher für die Getränkehersteller anfällt ist, wie bereits erwähnt, das Marketing. Bei Getränken ist der Absatz der Produkte, insbesondere bei Markenprodukten, von der Bekanntheit und Beliebtheit der Marke abhängig. Deshalb ist viel in diesem Bereich zu investieren.

Im Detailhandel stehen die starken Abnehmer Coop und Migros einigen sehr starken Markenanbietern gegenüber. Bei alkoholischen Getränken ist es vor allem Coop, der über eine sehr starke Marktmacht verfügen dürfte. Die Stärke von Coop könnte für dessen Verhandlungsmacht nach Einschätzung der Preisüberwachung jedoch sogar hinderlich sein. Um nicht als marktmächtige Abnehmer die Wettbewerbsregeln zu verletzen, könnte Coop gezwungen sein, die Einkaufskonditionen weniger hart zu verhandeln als dies ohne diese Marktstellung der Fall sein könnte.

B.7.2 Fazit Getränkemarkt

Die Getränkebranche ist mit aufkommender Frankenstärke ebenfalls in die Kritik geraten, insbesondere im Gastronomiebereich gab es Beschwerden, dass die Preise zu hoch seien bzw. nicht auf die gesunkenen Eurokosten reagierten. Wie vorangehend erläutert, importieren die Getränkehersteller in der Schweiz einen eher geringeren Anteil ihrer Produkte aus dem Ausland. Es ist eher das Gegenteil der Fall. Aufgrund der hohen lokalen Produktion können sie nur gering von allfälligen Wechselkursvorteilen profitieren. Dies schliesst natürlich nicht aus, dass es solche Wechselkursvorteile gab. Wie bereits erwähnt gibt es einige Markenprodukte, welche importiert werden und auch als Importgetränke vermarktet werden.

¹⁵⁰ Kosten, welche entstehen, beim Wechsel des Anbieters resp. Lieferanten.

¹⁵¹ Wathne Kenneth H., Harald Biang und Jan B. Heide (2001): "Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects", Journal of Marketing Vol. 65, No. 2, April 2001, S. 54-66. Die Autoren stellen fest, dass die Preiskonkurrenz durch persönliche Beziehungspflege im Business to Business Modell kaum beeinträchtigt wird: "The results show that interpersonal relationships between buyers and suppliers serve as a switching barrier but are considerably less important than both firm-level switching costs and marketing variables. Moreover, unlike switching costs, interpersonal relationships do not play the frequently mentioned role of a buffer against price and product competition."



Aufgrund der Kosten, welche mehrheitlich in der Schweiz anfallen, ist die Getränkeproduktion in der Schweiz im internationalen Vergleich teurer geworden. Da jedoch auch der Absatzmarkt mehrheitlich in der Schweiz liegt, ist dies nicht so stark von Bedeutung bzw. abhängig von der Offenheit des Marktes. Solange die Abnehmer ihre Produkte lediglich in der Schweiz beziehen, hat die Frankenstärke relativ wenig Einfluss. Sind die Handelsschranken jedoch von geringer Bedeutung, kann es für den Abnehmer interessant werden die Produkte im Ausland zu beziehen. Dazu muss jedoch noch bedacht werden, dass Getränkeprodukte aufgrund ihres grossen Volumens und Gewichts hohe Transportkosten verursachen. Diese Punkte sprechen eher gegen einen Import von Getränkeprodukten. Die anhaltende Frankenstärke und der verstärkte Preiskampf der Detailhändler haben aber zu mehr Direktimporten geführt. Auch die Wirte nahe der Landesgrenze kaufen zunehmend im Ausland ein.

Es muss davon ausgegangen werden, dass die Logistikkosten für die Belieferung der Gastronomie auch aufgrund der umfangreichen Dienstleistungen (Lieferung in den Keller, Rücktransport von Leergut etc.) hoch sind. Durch die kleinen Liefermengen ist der Anteil der Transportkilometer, bei denen der Lastwagen nur teilweise ausgelastet ist, entsprechend hoch. Auch das zur-Verfügung-stellen von Ausschankanlagen, Material und Kühlschränken, sowie der damit verbundene Betreuungsaufwand der Kunden erhöht die Kosten für diese entsprechenden Verkaufskanäle.

Die hohen Logistikkosten, aber auch die begrenzte Lieferzuverlässigkeit für grosse Mengen bei Parallelimporten, führen dazu, dass Getränke wie bisher vor allem von Schweizer Produzenten bzw. Lieferanten bezogen werden. Der Schweizer Markt ist somit für Getränkehersteller nach wie vor attraktiv, besonders wenn es sich um grössere Marktteilnehmer handelt. Allerdings ist die Produktion in der Schweiz nur solange rentabel wie die Logistikkosten für Importeure mindestens gleich hoch bleiben wie für Schweizer Produzenten. Bei den Marketingkosten können Parallelimporteure in einem gewissen Mass als "Trittbrettfahrer" von den Marketinganstrengungen der lokalen Markenhersteller profitieren.¹⁵²

Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht ist die Erkenntnis interessant, dass der Getränkemarkt in der Schweiz von verschiedenen, starken Akteuren geprägt ist. Auf Seite der Produzenten und Händler, wie auch auf Seite der Abnehmer (insbesondere im Detailhandel) gibt es neben kleineren Marktteilnehmern wenige dominante Unternehmen. Dies führt dazu, dass der Wettbewerb nur beschränkt spielt. Besonders erwähnenswert ist die sehr starke Position von Coop bei den alkoholischen Getränken, da die Migros keinen Alkohol verkauft und Denner viel kleiner ist als Coop (vgl. Abbildung 7).

¹⁵² Umgekehrt zeigt dies, dass Marktsegmentierung eine Voraussetzung für überhöhte Werbekosten- und -preise ist. Denn wenn der Markt nicht segmentiert wäre, käme es nicht zu höheren Werbekosten und es könnte wiederum nicht zu „Trittbrettfahrern“ kommen.



B.8 Fazit Teil B

Schweizer Märkte für Konsumprodukte zeichnen sich nicht durch einen intensiven Preiswettbewerb aus. Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz scheinen einerseits nicht besonders preissensibel zu sein und verfügen gleichzeitig, anders als im Vergleich zu Konsumenten in Nachbarländern über ein hohes Markenvertrauen. Insbesondere dank der höheren Kaufkraft ist man bereit, für eine hohe Qualität mehr zu bezahlen, wobei einzelne Leistungsaspekte sehr hoch bewertet werden, vermutlich oft deutlich über deren Mehrkosten für den Hersteller. Die Wettbewerbsverhältnisse im Detailhandel sind unbestritten durch eine hohe Marktkonzentration geprägt.

Damit eine kostenbasierte Preiskalkulation überhaupt zum Tragen kommt, muss ein intensiver Preiswettbewerb herrschen. Wie im Kapitel A gezeigt, sind die Voraussetzungen dafür in der Schweiz nur vereinzelt gegeben. Trotzdem sind Kosten relevant, denn sie entscheiden mit, welche Leistungen in der Schweiz noch wettbewerbsfähig erbracht werden können.

Löhne in der Schweiz sind hoch. Sie schlagen sich auch unmittelbar in den Produktions- und Distributionskosten nieder, jedoch nicht so stark wie zum Teil behauptet wird. Relativ niedrige Lohnnebenkosten und längere Arbeitszeiten verringern den Kostenunterschied und erlauben eine konkurrenzfähige Produktion in der Schweiz. Die Arbeitsmarkteffizienz ist für die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz ein wichtiger Pluspunkt. Der Nachteil des höheren Lohnniveaus wird auch dank vieler, mehr oder wenig, direkt messbarer günstigen Faktoren, wie tiefen Zinsen und geringer Steuerbelastung, in vielerlei Hinsicht aufgewogen.

Eine allgemeine Aussage zur Wirkung der hohen Löhne auf die Preisunterschiede zum Ausland kann nicht gemacht werden. Die Höhe des Lohnunterschieds in den einzelnen Branchen gegenüber dem Ausland und der Anteil der in der Schweiz anfallenden Lohnkosten am Preis der Leistung sind sehr unterschiedlich.

Marketing- und Logistikkosten sind in der Schweiz systematisch deutlich höher als in Deutschland. Vor allem die Fernsehwerbung ist in Deutschland massiv günstiger, während die Preise in anderen kleineren Ländern weniger stark von denen in der Schweiz abweichen. Trotzdem, auch verglichen zu anderen Ländern mit geringem Zuschauerpotenzial liegen die Mediakosten der TV-Werbung in der Schweiz höher. Der Anteil, den diese Kosten an den Gesamtkosten für ein Produkt ausmachen, variiert jedoch sehr stark. Bei Markenprodukten des täglichen Gebrauchs fallen die Werbekosten überdurchschnittlich stark ins Gewicht, weil gerade diese Produkte hauptsächlich mit TV-Werbung beworben werden. Wenn zusätzlich berücksichtigt wird, dass dank der hohen Zahlungsbereitschaft und dem Markenbewusstsein der Schweizerinnen und Schweizer tendenziell intensiver geworben werden dürfte als in anderen Ländern, kann dieser Umstand höhere Preise miterklären. In dem Sinn ist gerade bei Produkten von bekannten Marken, bei denen die Werbung die Hälfte und mehr der Kosten ausmacht, eine Überhöhung der Preise – vor allem gegenüber Deutschland – bis zu einem gewissen Grad kostenmässig erklärbar.

Die in diesem Kapitel aufgezeigten Mehrkosten, die bei der Vermarktung in der Schweiz anfallen, rechtfertigen in keiner Art und Weise Zuschläge für die Schweiz, wenn der Verkäufer alle Leistungen im Ausland bezieht. Umgekehrt ist nicht gesagt, dass die Mehrkosten vollumfänglich in der Schweiz auf die Preise überwälzt werden können, wenn im entsprechenden Markt ein grosses Arbitragepotenzial durch Direktimporte besteht.

Die Frankenstärke bleibt eine Herausforderung für den Produktionsplatz Schweiz und hat den Schweizer Firmen z.B. gegenüber Deutschland seit 2009 einen verbleibenden Kostennachteil (unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Teuerung) von 12 % gebracht. Dies bedeutet einen Wettbewerbsnachteil und verteuert Schweizer Produkte und/oder verringert die Margen der Produzenten.

Durch eine konsequente Bekämpfung der Hochpreisinsel Schweiz kann jedoch die Teuerung gering gehalten werden und die Teuerungsdifferenz zum Ausland den Wechselkursnachteil über die Zeit kompensieren.

Solange der Schweizer Markt aufgrund der Grenzen und unterschiedlichen Zulassungsbedingungen abgeschottet bleibt, ist kein Preisausgleich zu erwarten. Der Deutsche Markt zum Beispiel ist zehnmal



grösser und einsprachig. Die Löhne sind in Deutschland tiefer. Die Fernsehwerbung ist in der Schweiz mehr als doppelt so teuer als in Deutschland. Diese Nachteile können tiefere Steuern und Zinsen nur teilweise ausgleichen.



C. Beispiele für Kostensenkende Massnahmen

C.1 Einleitende Bemerkungen

Die Bekämpfung höherer Preise steigert die Kaufkraft, die inländische Produktivität und vor allem die Wettbewerbsfähigkeit der Exportindustrie, welche zusätzlich zur Frankenstärke auch hohe Kosten für Vorleistungen zu tragen hat, sofern sie diese Vorleistungen nicht vom starken Franken ausnahmsweise profitierend, importieren kann. Die Bekämpfung der Hochpreisinsel ist deswegen breit abgestützt und im Grundsatz wenig umstritten. Der Preisüberwacher ist im Rahmen seines gesetzlichen Auftrags bemüht, die Preise, Tarife und Gebühren in seinem Zuständigkeitsbereich auf einem angemessenen Niveau zu halten resp. dahin zu senken. Die nachfolgenden konkreten Beispiele sollen diese Bemühungen illustrieren.

Dennoch formiert sich bei konkreten Massnahmen regelmässig starker Widerstand. Dabei werden Gründe vorgebracht, weshalb es in einem bestimmten Bereich hohe Preise brauche. Für den Preisüberwacher ist solcher Widerstand besonders dann unverständlich, wenn sich nicht bloss die betroffenen Unternehmen wehren, sondern auch Drittbetroffene, die in irgendeiner Form von den hohen Preisen profitieren. Unternimmt die Preisüberwachung zum Beispiel etwas gegen die hohen Medikamentenpreise, bekämpfen dies nicht nur Pharmakonzerne, sondern Politiker aus Standortgemeinden und Kantonen aller politischer Lager. Ein möglicher Zusammenhang zwischen hohen Preisen im Absatzmarkt Schweiz und Arbeitsplätzen wird dabei über die Interessen der Konsumenten gestellt. Kritisiert die Preisüberwachung die Marktabschottung im Agrarbereich und die hohen Preise bei Lebensmitteln, wehren sich neben der Bauernlobby auch ökologische Kreise. Die jüngste Kritik des Preisüberwachers an hohen Flugpreisen und an überhöhten Flughafengebühren wurde nicht nur von Flughafenbetreibern entgegnet, sondern zusätzlich von Fluglärmgegnern zurückgewiesen, welche möglichst hohe Preise begrüssen, in der Hoffnung, dass diese die Zunahme des Flugverkehrs verhindern. Im Kampf gegen hohe Preise bilden sich mithin oft unheilige Allianzen.

C.2 Post

Die Tarife der Post sind ein wichtiger Inputfaktor für die Wirtschaft. Mit der Anfang 2014 erzielten einvernehmlichen Regelung mit der Post konnten Kosten gesenkt werden.

In der Vereinbarung hat sich der Preisüberwacher mit der Schweizerischen Post auf ein umfassendes Preis- und Massnahmenpaket im Bereich der Brief- und Paketpost geeinigt. Vereinbart wurden insbesondere Preissenkungen, der Verzicht auf Preiserhöhungen, die Senkung der Mindestmenge für preisgünstigere Massensendungen sowie die Abgabe von vier Gratismarken an alle Haushalte. Von der erzielten Einigung profitieren sowohl Privat- als auch Geschäftskunden. Die meisten Massnahmen sind per 1. April 2014 in Kraft getreten.

Der Preisüberwacher führte seit Ende 2012 Verhandlungen mit der Schweizerischen Post über Preissenkungen im Bereich der Brief- und Paketpost. Aufgrund einer Analyse der Preise im Logistikbereich der Post gelangte der Preisüberwacher schliesslich zur Auffassung, dass die von der Post verlangten Preise überhöht waren. Der Preisüberwacher forderte die Post deshalb auf, ihrer Kundschaft Preissenkungen zu gewähren. Da die Post diese Forderung vorerst zurückwies, musste der Preisüberwacher im Februar 2013 ein formelles Verfahren auf Erlass einer Verfügung eröffnen. Mit der Anfang 2014 erzielten und bis Ende März 2016 geltenden einvernehmlichen Regelung wird die Forderung des Preisüberwachers weitgehend erfüllt und das Verfahren konnte deshalb als gegenstandslos eingestellt werden.



Die *wichtigsten* Massnahmen sind die folgenden:

- Die Post bietet den «Maxibrief Ausland» ab 1. April 2014 neu wieder uneingeschrieben und somit um sechs Franken bzw. bis zu 39 % günstiger an;
- Für Geschäftskunden wird die Mindestmenge für die preisgünstigeren Massensendungen von 500 auf neu 350 Einheiten gesenkt. Diese kosten in der günstigsten Ausführung (Format Postkarte) CHF 0.47 (gegenüber dem Normalpreis von CHF 0.85 für B-Post). Damit kann eine Ersparnis bis zu 45 % erzielt werden;
- Für Privatkunden senkt die Post die Preise für Retourenpakete um 1.50 Franken bzw. bis zu 21 % und die Verzollungsgebühr um 50 Rappen bzw. bis zu 3.5 %;
- Jeder Haushalt erhält 2014 vier Briefmarken (WebStamps) im Wert von je einem Franken;
- Die Briefpreise für A- und B-Post sowie alle Inlandpaketpreise werden bis mindestens Ende März 2016 nicht erhöht.

C.3 Tessiner Notariatstarif

Die 2007 publizierte Studie des Preisüberwachers betreffend den interkantonalen Vergleich der Notariatstarife hatte gezeigt, dass die maximalen Gebühren im Kanton Tessin sehr hoch sind. Als Folge dieser Studie schlug der Staatsrat des Kantons Tessin in seiner Botschaft zuhanden des Grossen Rates vom 5. April 2011 eine globale Senkung des allgemeinen Tarifs gemäss Artikel 5 des Gesetzes über den Notariatstarif vor. Davon betroffen sind Akte, deren Wert bestimmt werden kann, wie Immobilienakte oder Gesellschaftsgründungen. Der Grosse Rat hat diesem Vorschlag 2013 zugestimmt, im Sinne der Empfehlungen des Preisüberwachers vom 10. Juli 2009 und vom 1. Mai 2013. Gemäss der revidierten Tarifskala sinkt beispielsweise die maximale Gebühr für einen Transaktionswert von Fr. 500'000 um fast Fr. 300.- und um mehr als Fr. 600.- bei einem Transaktionswert von 1'000'000.- (vgl. Tabelle). Der Entscheid des Grossen Rates ist im Amtsblatt Nr. 97 des Kantons Tessin vom 3. Dezember 2013 publiziert. Das Inkrafttreten wurde auf die zweite Jahreshälfte 2014 bestimmt.

Transaktionswert	Geltende maximale Gebühr	Künftige maximale Gebühr	Differenz in CHF und in %
250'000	1'279	1'250	-29 (-2.3 %)
500'000	2'529	2'250	-279 (-11.0 %)
750'000	3'529	3'125	-404 (-11.4 %)
1'000'000	4'529	3'875	-654 (-14.4 %)
2'000'000	7'529	6'375	-1'154 (-15.3 %)
3'000'000	9'529	8'375	-1'154 (-12.1 %)

Tabelle 10: Beispiele der geänderten Notariatsgebühren



C.4 Abfall Kanton Waadt

Am 4. Juli 2011 hatte das Bundesgericht seinen Entscheid zum Abfallentsorgungsreglement der Gemeinde Romanel-sur-Lausanne¹⁵³ bekannt gegeben, das die Anwendungsmodalitäten des Bundesgesetzes über den Umweltschutz für die Finanzierung der Entsorgung von Siedlungsabfällen festlegt. In der Folge mussten die meisten Waadtländer Gemeinden innert kürzester Frist ein neues Finanzierungssystem für die Abfallentsorgung einführen oder ihr bestehendes anpassen. Verlangt wird neu ein Finanzierungssystem, das sich aus einer Verursachergebühr (Sackgebühr oder nach Gewicht) und einer Grundgebühr zusammensetzt.¹⁵⁴ Zwischen Oktober 2012 und November 2013 haben 202 Waadtländer Gemeinden ihre Abfalltarife bei der Preisüberwachung zur Prüfung eingereicht. Diese hatte sich zum Ziel gesetzt, den Gemeinden nur dann eine Gebührensenkung oder -anpassung zu empfehlen, wenn deren geplanten Tarife Hinweise auf einen Preismissbrauch lieferten und/oder deutlich über den durchschnittlich erhobenen Gebühren lagen oder gewisse Haushaltstypen unter Umständen diskriminiert hätten. Diese Prüfungen ergaben, dass der Preisüberwacher in fast 90 % der Fälle vorläufig nicht von seinem Empfehlungsrecht Gebrauch machen muss.

Die meisten Gemeinden, die der Preisüberwachung ihre Gebühren unterbreitet haben, haben sich für das von den Unternehmen GEDERL, SADEC, VALORSA und STRID vorgeschlagene System der einheitlichen Sackgebühr entschieden. Die von den Gemeinden erhobenen Grundgebühren variieren dagegen manchmal stark. Die meisten Waadtländer Gemeinden berechnen ihre Grundgebühren nach der Anzahl Personen pro Haushalt, wobei Minderjährige unter 18 oder 20 Jahren vollständig oder teilweise ausgeklammert werden. Gemäss der Beobachtung der Preisüberwachung wendet somit ein Grossteil der Gemeinden neben der Sackgebühr eine Grundgebühr pro erwachsene Person von höchstens CHF 100 an.

Bei den Gemeinden mit mehr als 5'000 Einwohnerinnen und Einwohnern hat die Preisüberwachung den Gemeinden Bourg-en-Lavaux, Epalinges, Mont-sur-Lausanne, Pully und Saint-Prex aufgrund der Ergebnisse der vertieften Analyse ihrer Gebühren eine Senkung der für 2013 geplanten Gebühren empfohlen. Die Gemeinde Epalinges ist den Empfehlungen des Preisüberwachers vollumfänglich gefolgt und hat die Abfallgrundgebühren für Private und Unternehmen gesenkt. Die Grundgebühr für Private beläuft sich nun statt der ursprünglich vorgesehenen CHF 150 auf CHF 100 und die Grundgebühr für Unternehmen statt der geplanten CHF 300 auf CHF 200. Mikrounternehmen, bestehend aus einer zu Hause arbeitenden Einzelperson, zahlen zudem nur die jährliche Grundgebühr für Unternehmen. Sie sind von der für Private erhobenen Gebühr befreit. Die Gemeinde Pully hat die Empfehlung der Preisüberwachung teilweise befolgt und senkte die Grundgebühren von 27 auf 26 Rappen pro Jahr und m³ umbauten Raumes – berechnet nach der kantonalen Gebäudeversicherung Waadt (*Établissement d'assurance contre l'incendie et les éléments naturels du canton de Vaud*, ECA). Die Gemeinde Bourg-en-Lavaux folgt einer Empfehlung des Preisüberwachers und senkt ihre jährlichen Abfallgrundgebühren für die Einwohner, für Bürger mit Zweitwohnsitz und für Unternehmen deutlich. Die Grundgebühr wird für alle Verbraucherkategorien um einen Drittel reduziert. Die Grundgebühr für einen Einpersonenhaushalt beispielsweise sinkt von CHF 150 auf CHF 100, diejenige für einen Haushalt mit zwei Erwachsenen von CHF 225 auf CHF 150 jährlich. Unternehmen und Bürger mit Zweitwohnsitz profitieren von einer Senkung von CHF 150 auf CHF 100 pro Jahr. Mont-sur-Lausanne und Saint-Prex wollen den Empfehlungen des Preisüberwachers nicht Folge leisten. Und dies obwohl Saint-Prex neben der Sackgebühr eine Grundgebühr von CHF 150 pro Person (Kinder bis 18 Jahre und Personen ab 80 Jahren ausgeschlossen) erhebt und damit zu den Schweizer Gemeinden mit über 5'000 Einwohnerinnen und Einwohnern mit den höchsten Abfallgebühren gehört.

Die bisher für die Gemeinden mit weniger als 5'000 Einwohnerinnen und Einwohnern erzielten Ergebnisse sind weniger erfreulich. Der Preisüberwacher hat rund 20 Empfehlungen für Gebührensenkungen oder zur Einführung von Massnahmen abgegeben, mit denen eine allzu starke Benachteiligung

¹⁵³ BGE 137 I 257.

¹⁵⁴ 2012 verfügten nur 67 der 326 Waadtländer Gemeinden über ein System, das bereits eine Verursachergebühr (abhängig von der verursachten Abfallmenge) sowie eine Grundgebühr vorsah. Diese Gemeinden waren vom Bundesgerichtsentscheid grundsätzlich nicht betroffen.



gewisser Haushaltstypen vermieden werden könnte.¹⁵⁵ Bisher hat sich lediglich die Gemeinde Founex entschieden, diese Empfehlungen zumindest teilweise umzusetzen. Sie hat in ihr Reglement die Gebührenbefreiung für Einwohnerinnen und Einwohner unter 18 Jahren aufgenommen und die Grundgebühr von CHF 130 auf CHF 120 gesenkt. Die meisten anderen Gemeinden haben erklärt, dass die Kosten gemäss ihren Schätzungen nach einer Gebührenanpassung nicht mehr vollumfänglich gedeckt wären. Sie haben aber signalisiert, dass sie zu einer Senkung bereit wären, sobald die Kostendeckung gewährleistet ist.

Da es sich für die Mehrheit der Gemeinden um eine grundlegende Änderung ihres Finanzierungssystems handelt, wird die Preisüberwachung die künftige Entwicklung der Gebühren aufmerksam verfolgen. Um zu verhindern, dass die Wirtschaft und/oder die Konsumentinnen und Konsumenten mit zu hohen Gebühren belastet werden, könnte sich nach einer ersten Phase der «Einführung und Verfeinerung» des Systems eine vertiefte Analyse der Abfallgebühren als notwendig erweisen.

C.5 Harmonisiertes Rechnungslegungsmodell 2

In der Vergangenheit musste der Preisüberwacher oft beobachten, dass Gemeinden durch Abschreibungsvorschriften dazu gezwungen waren, missbräuchlich hohe Gebühren zu verlangen. Gewisse für die Gemeindefinanzen geltende Regelungen¹⁵⁶, gemäss denen Abschreibungen nicht auf Basis der Nutzungsdauer der Aktiven vorgenommen werden konnten, hinderten die Gemeinden daran, verursachergerechte Gebühren zu erheben, wie das in der Praxis vom Preisüberwacher gefordert wird und in Bundesgesetzen, z. B. im Bundesgesetz über den Umweltschutz (USG) oder dem Bundesgesetz über den Schutz der Gewässer (GSchG), vorgesehen ist.

Das HRM2 soll in den kommenden Jahren schrittweise bei allen öffentlichen Einrichtungen in der Schweiz eingeführt werden, um auf diese Weise die Rechnungslegungen von Bund, Kantonen und Gemeinden insgesamt zu harmonisieren.

Der Preisüberwacher geht davon aus, dass die Kantone bzw. die bei ihnen angesiedelten Aufsichtsstellen über die Gemeindefinanzen im Begriff sind, die praktische Umsetzung der neuen Bestimmungen für die Rechnungslegung der Kantone und der anderen öffentlichen Gemeinwesen, namentlich der Gemeinden, festzulegen.

In der Umsetzung der neuen Rechnungslegungsvorschriften lässt das Handbuch HRM2 oft die Wahl zwischen verschiedenen Optionen. Das Handbuch hat zudem nur Empfehlungscharakter. Darum wird der Wechsel auf HRM2 in einigen Kantonen noch nicht die gewünschten Änderungen bringen.

Die Einführung des Rechnungslegungsstandards HRM2 bietet die Möglichkeit, dass die Jahresabschlüsse der öffentlichen Einrichtungen nun möglichst realitätsnah werden – «True and Fair View». Bestenfalls werden die Investitionen im öffentlichen Gemeinwesen linear über ihre effektive Nutzungsdauer auf dem historischen Anschaffungswert abgeschrieben. Zudem sollte auf die Abschreibung von Grundstücken verzichtet werden. Keinesfalls sollte sich eine Neubewertung von baulichen Einrichtungen, die bereits weitgehend oder vollständig amortisiert wurden, negativ auf Gebühren zu Lasten der Endverbraucherinnen und Endverbraucher auswirken. Der Preisüberwacher setzt sich bei den Kantonen für eine entsprechende Umsetzung ein.

Der Preisüberwacher hat letzten Herbst eine Umfrage zum Stand der Umsetzung von HRM2 bei Kantonen und Gemeinden gestartet. Ziel dieser Erhebung ist es, einen Überblick zu erhalten, wann und wie die neuen Vorschriften umgesetzt werden. Besonders interessiert sich der Preisüberwacher für alle Regelungen, die sich direkt oder indirekt auf die Gebühren auswirken. In diesen Bereichen wird der Preisüberwacher den Entscheidungsträgern auch Empfehlungen abgeben.

¹⁵⁵ Die Ergebnisse der Untersuchungen der Preisüberwachung sind im Bericht «Les taxes sur les déchets dans le canton de Vaud – Application du principe de causalité dès 2013» präsentiert. Dieser ist in französischer Sprache auf der Website www.preisueberwacher.admin.ch > Dokumentation > Publikationen > Studien & Analysen > 2013 verfügbar.

¹⁵⁶ Insbesondere die verbreitete Praxis, Anlagen mit 10 % auf dem Restbuchwert abzuschreiben.



C.6 Flughafengebühren

Der Luftverkehr ist weitgehend dereguliert und auf vielen Strecken könnte Wettbewerb herrschen. Deshalb ist es zielführend, auf eine Intensivierung des Wettbewerbs hinzuwirken. Dies bedeutet unter anderem, dass die Gebührenstruktur und -höhe der schweizerischen Flughäfen so auszugestalten sind, dass sie im Sinne der Gesamtwohlfahrt möglichst viel wirksamen Wettbewerb ermöglichen. Konkret sollen Flughafengebühren so ausgestaltet sein, dass sie den Marktzugang zum Flughafen für Fluggesellschaften erleichtern. Flughafengebühren werden von dem Bundesamt für Zivilluftfahrt (BAZL) genehmigt. Die Gebührenvorlage ist auch dem Preisüberwacher vorzulegen, der dazu Empfehlungen abgeben kann.

Flughafengebühren Zürich: Geltendes Recht verhindert günstigere Taxen

Trotz den Rekordergebnissen des Flughafens Zürich genehmigte das Bundesamt für Zivilluftfahrt im November 2013 eine Gebührenvorlage, die dem Flughafen noch höhere Gewinne erlaubt. Für die Passagiere sinken die Passagiergebühren zwar, aufgrund der neuen Verordnung über die Flughafengebühren jedoch nur in sehr bescheidenem Mass.

Im Vorfeld dieser neuen Gebührenvorlage hat der Preisüberwacher in einem Interview der Sonntagszeitung tiefere Zürcher Flughafengebühren gefordert. Er hat insbesondere die Benachteiligung von sogenannten „Billigfliegern“ durch das aktuelle Zürcher Flughafengebührensysteem kritisiert und eine Verlagerung der hohen Flughafenpassagiertaxen zu den verhältnismässig tiefen Zürcher Landetaxen (pro Flugzeug) gefordert, weil dies voll besetzte Flugzeuge begünstigen würde. Durch die gegenwärtige Gebührenstruktur werden weder gut besetzte Flugzeuge noch kurze Aufenthaltszeiten der Flugzeuge auf den Flughäfen begünstigt. Beides würde Anbietern im Tiefpreissegment wie Easyjet oder Air Berlin entgegenkommen, welche auf effiziente und schnelle Abfertigung sowie volle Flugzeuge angewiesen sind. Das gegenwärtige Gebührensystem hat Anbieter im Tiefpreissegment aus Zürich verdrängt und die Konkurrenz geschwächt, besonders für Flugstrecken, für die Zürich ein eigener Markt darstellt, das sind Flüge nach Destinationen, für die viele potenzielle Passagiere nicht auf die Flughäfen Basel oder Genf ausweichen würden.

Die Medien haben die Forderungen des Preisüberwachers aufgenommen und kritische Gegenstimmen zitiert. Als Reaktion darauf hat der Preisüberwacher auch zahlreiche Publikumsmeldungen erhalten. Die Diskussion, welche der Preisüberwacher mit seiner Kritik an der geplanten Erhöhung der Zürcher Flughafengebühren ausgelöst hat, geht insbesondere für Fluglärmgegner und Umweltschützer in eine falsche Richtung. Diese würden den Flugverkehr mit dem Argument der Kostenwahrheit gerne mit höheren Gebühren belasten. Gebühren für vom Flugverkehr verursachte externe Kosten im Sinne der Kostenwahrheit und eine wettbewerbsfördernde Gebührenstruktur schliessen sich jedoch nicht aus. Beides wird durch die aktuelle und weitgehend auch durch die neu vorgelegte Gebührenstruktur des Flughafens Zürich verhindert, weil die Billigflieger von Zürich fern gehalten werden und weil hohe Flughafengebühren in Form von Passagiertaxen nicht als effektive Lenkungsabgabe ausgestaltet sind, da sie gut besetzte Flugzeuge stärker belasten als halb volle. Die Lärmbelastung ist jedoch bei schlecht besetzten Fliegern gleich gross und der CO₂-Ausstoss nicht in einem Masse geringer, der eine Förderung von schlecht ausgelasteten Flugzeugen rechtfertigen würde.

Eine Verteuerung des Flugverkehrs schliesst daher wettbewerbsfördernde Flughafengebühren nicht aus. Wenn Fluglärmgegner und Umweltschützer höhere Gebühren zu Gunsten des Flughafens begrüssen, um günstigere Flugpreise zu verhindern, ist das verständlich, aber für den Wettbewerb hinderlich. Der Einsatz des Preisüberwachers für mehr Wettbewerb erzielt nicht in erster Linie tiefere, sondern wettbewerbsnahe Flugpreise. Wenn diese mit gezielten staatlichen Gebühren für verursachte externen Kosten erhöht werden, wäre das aus Sicht der Preisüberwachung unproblematisch. Effiziente Lenkungsabgaben würden jedoch weder die Flughafenbetreiber Zürichs begünstigen noch die Marktmacht einzelner Anbieter stärken.

Mit Verfügung vom 14. November 2013 hat das *Bundesamt für Zivilluftfahrt* (BAZL) den revidierten Gebührenantrag des Flughafen Zürichs genehmigt. Die Passagiertaxen sinken, was an sich erfreulich ist. Eine Senkung gibt es allerdings nur, weil die Lärmgebühren auf den Passagiertaxen wegfallen und weil lärmbezogene Abgaben nur noch auf den Landungen erhoben werden. Zudem ist der zweckge-



bundene Lärmfonds zur Abgeltung der Schadenersatzansprüche soweit gefüllt, dass die Mittel reichen, um die voraussichtlichen Forderungen zu decken. Die eigentlichen Flughafenbenutzungsgebühren steigen jedoch an und somit auch die eigentlichen Einnahmen des Flughafens.

Der erste Gebührevorschlag des Flughafens Zürich wurde der Preisüberwachung vorgelegt. In diesem Gebührevorschlag hatte der Flughafen aus der Verordnung über die Flughafenengebühren (SR 748.131.3) geradezu exorbitante Renditeforderungen abgeleitet. Basierend auf der Empfehlung des Preisüberwachers und aufgrund eigener Überlegungen hat das BAZL den Flughafen daraufhin aufgefordert, einen korrigierten Gebührenantrag einzureichen. Dieser zweite Gebührevorschlag, den das BAZL genehmigt hat, wurde der Preisüberwachung entgegen den Vorgaben des Preisüberwachungsgesetzes hingegen nicht vorgelegt.

Wie das BAZL selbst im Vorfeld angekündigt hatte, hat es die Gebührevorschläge nur in ausgewählten Punkten überprüft. Dies ist aus Sicht der Preisüberwachung bedenklich, da es sich um die erste Überprüfung eines Gebührevorschlags aufgrund der neuen Flughafenengebührenverordnung handelt. Dies zumal darin die Möglichkeit vorgesehen ist, die Entscheidungsfrist in begründeten Fällen zu überschreiten. Auch fand nur eine sehr summarische Auseinandersetzung mit den Argumenten der Preisüberwachung statt. Immerhin konnte der Preisüberwacher mit seiner Empfehlung einen stärkeren Anstieg verhindern, denn die Gebühren, die der Flughafen ursprünglich beantragte waren zirka 10% höher als im zweiten Gebührevorschlag.

Nicht berücksichtigt wurde jedoch die Forderung des Preisüberwachers, die wesentlichen Schutzrichtungen und Infrastrukturen des Flughafengeländes (Zaun, Tore und Erschliessungsstrassen innerhalb des Flughafengeländes) über Landtaxen anstatt Passagiersicherheitstaxen zu finanzieren. So bleibt das Verursacherprinzip beim Gebührensplitting nach wie vor stark strapaziert und auf dieser Basis dürfte es – wegen mangelnder Manövriermasse bei den Landtaxen – auch schwierig sein, die Lenkungsabgaben in Bezug auf den Lärm wirkungsvoll umzusetzen.

Gegen die Verfügung des BAZL hat die Swiss Rekurs eingelegt. Der Entscheid des Bundesverwaltungsgerichts ist noch ausstehend.

Problematischer Schutz von Übergewinnen in der Verordnung

Das Luftfahrtgesetz (LFG; SR 748.0) sieht ausdrücklich vor, dass der Ordnungsgeber die Flughafenhalter verpflichten kann, Gewinne aus Geschäftszweigen, die nicht unmittelbar für den Flugbetrieb notwendig sind, in die Gebührenberechnung mit einzubeziehen. Diese Möglichkeit nutzt die Flughafenengebührenverordnung in einem minimalen Mass. Dementsprechend lukriert nun der Flughafen Zürich massive Gewinne aus nicht flugbetriebsrelevanten Bereichen (in denen er zudem über eine marktmächtige Stellung verfügt), die er grösstenteils selbst einfährt und bei der Berechnung der Flughafenengebühren nicht berücksichtigen muss.

Aufgrund der geltenden Verordnung ist es möglich, dass der Flughafen trotz Rekordergebnis die Gebühren erhöhen und seine Gewinne auf Kosten der Passagiere weiter steigern kann. Eine Revision der Verordnung durch den Bundesrat ist deshalb absolut dringlich.

Folgende Punkte in der FGV sind aus regulatorischer Sicht höchst fragwürdig:

- Zulassung von Übergewinnen in Bereichen, in denen der Flughafen über Marktmacht verfügt;
- Zuweisung von Gewinnen aus „Lenkungsabgaben“ an den Flughafen bzw. dessen Aktionäre (insbesondere die hohen Parkgebühren am Flughafen als Anreiz mit dem Zug anzureisen);
- Sehr kurze Frist von 60 Tagen für die Prüfung einer umfassenden Kostenberechnung durch das BAZL, die eine tiefgreifende Prüfung nicht zulässt;
- WACC-Berechnung abweichend von der regulatorischen Praxis.

Im Rahmen der Beratung der Interpellation Bieri Peter¹⁵⁷ räumte auch die zuständige Bundesrätin Doris Leuthard im Ständerat ein, dass der Bundesrat bei der Ausgestaltung der FGV sehr flughafenfreundlich entschieden hat¹⁵⁸. Sie stellte in Aussicht, dass die Frage, inwiefern die Einnahmen aus

¹⁵⁷ Interpellation Bieri Peter 13.3394 vom 5.6.2013. Flughafenengebühren in Zürich.

¹⁵⁸ http://www.parlament.ch/ab/frameset/d/s/4910/422150/d_s_4910_422150_422353.htm.



dem Parking und aus dem Shoppingbereich, die im Flughafen Zürich sehr hoch ausfallen, massgebend für die Bestimmung der Gebühren sind, noch einmal angeschaut werden muss. Dieser Moment ist nach der Erfahrung, welche Auswirkungen diese Verordnung in der Realität hat, nun definitiv gekommen.

C.7 Urheberrecht und verwandte Schutzrechte

Im Urheberrechtsgesetz (URG; SR 231.1) wird der Schutz der Urheber und Urheberinnen von Werken der Literatur und Kunst¹⁵⁹ sowie die verwandten Schutzrechte¹⁶⁰ geregelt. Damit sind die Werke und Leistungen in der Schweiz geschützt. Für den Schutz im Ausland werden internationale Abkommen geschlossen. Die individuelle Verwertung zwischen Rechteinhabern und Nutzern ist nicht immer möglich oder erwünscht. Deshalb unterstehen gewisse Tarife von Gesetzes wegen der kollektiven Verwertung. Hier vertreten die sogenannten Verwertungsgesellschaften die Interessen der Rechteinhaber. Aus Sicht der Preisüberwachung sind im Zusammenhang mit Kostentreibern für die Schweizerische Volkswirtschaft folgende Beobachtungen der Preisüberwachung anzuführen:

Im digitalen Zeitalter haben sich Art und Bedeutung von Urheberrechtstarifen gewandelt. Die Vergütungen auf digitalen Speichermedien gewinnen an Bedeutung. Das Urheberrechtsgesetz ist technologie-neutral formuliert. Es soll die technologische Entwicklung nicht behindern, sondern sich dieser vielmehr anpassen. Mit dem Gemeinsamen Tarif (GT) 4d „Vergütung auf digitalen Speichermedien wie Mikrochips oder Harddiscs in Audio- und audiovisuellen Aufnahmegeräten“, dem GT 4e „Vergütung auf digitalen Speichern in Mobiltelefonen, die zum privaten Überspielen verwendet werden“ sowie dem GT 4f „Vergütung auf digitalen Speichern in Tablets, die zum privaten Überspielen verwendet werden“¹⁶¹ wurden deshalb in den letzten Jahren neue Tarife geschaffen, welche auf die Art und Intensität der Nutzung von Speichermedien abstützen. Bei diesen Tarifen zeigt sich folgende Grundproblematik zu Ungunsten der Nutzer: Die Höhe der Abgabe ist an die Speicherkosten und -grösse des Geräts gekoppelt. Diese weisen gegenläufige Entwicklungen auf. Die Speicherkosten sinken mit der Zeit, was einen tieferen Vergütungsansatz pro GB bewirkt. Gleichzeitig weisen die Geräte in der Regel eine immer höhere Speicherkapazität auf, wodurch die fällige Gebühr insgesamt (also Vergütungsansatz mal Anzahl Gigabyte des Geräts) steigt. Diese beiden Effekte fliessen jedoch nicht gleichzeitig in die Ermittlung der Abgabe ein. Da die Speicherkosten während den vorgängigen Verhandlungen auf Basis von nochmals früher durchgeführten Erhebungen bestimmt werden, beruht die Kalkulation auf veralteten und damit zu hohen Speicherkosten pro Gigabyte. Dies führt dazu, dass der daraus abgeleitete Vergütungsansatz pro Gigabyte bereits im Zeitpunkt seines in Kraft tretens zu hoch liegt. Im Gegensatz dazu fliesst die steigende Speicherkapazität bei Fälligkeit der Gebühr, also zum Zeitpunkt des Gerätekaufs an. Die Speicherkapazität des verkauften Geräts wird dann mit dem (bereits zu hohen) Vergütungsansatz pro Gigabyte multipliziert. Die Nutzer bezahlen als Folge davon insgesamt zu hohe Urheberrechtsgebühren.

Im Rahmen von Cloud-Computing angebotene geräteexterne Speichernutzungen stellen die Berechnungsmethode bei Geräten mit Internetkonnektivität in Frage, da der Einbezug dieser gerätefremden Speicher bisher nicht vorgesehen ist. Dies stellt eine Bevorzugung der Nutzer dar, welche geringe lokale Speicher erwerben (welche abgabepflichtig sind) weil sie von Cloud-Speichermöglichkeiten profitieren. Die Preisüberwachung erachtet es vor diesem Hintergrund als zentral, dass ein Interessensausgleich im Hinblick auf eine angemessene Abgeltung, auch bei Nutzung von Cloud-Speichern stattfindet. Dies darf aber nicht zu einem Gebührenschub führen. Für die Preisüberwachung stellt sich die grundsätzliche Frage, ob die effektive (lokale) Speichergösse eines Geräts mit Internetkonnektivität auch inskünftig als Bemessungsgrösse der Urheberrechtsgebühr dienen kann und soll.

¹⁵⁹ Diese werden als Urheberrechte bezeichnet. Werke sind im Gesetz definiert als „geistige Schöpfungen der Literatur und Kunst, welche individuellen Charakter haben“. Dazu gehören also Musik, Literatur, Filme, Computerprogramme, Gemälde, Ballettstücke, etc.

¹⁶⁰ Das verwandte Schutzrecht regelt die Rechte der ausübende Künstler und Künstlerinnen, also von natürlichen Personen, die ein Werk oder eine Ausdrucksform der Volkskunst darbieten oder daran künstlerisch mitwirken, der Hersteller und Herstellerinnen von Ton- und Tonbildträgern sowie der Sendeunternehmen.

¹⁶¹ Computerfestplatten sind nach wie vor nicht abgabepflichtig.



Die Tarifeinnahmen aus Urheberrechtsgebühren sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen. Laut dem Nutzerdachverband DUN haben sich diese seit 1994 von 119 Mio. CHF auf 252 Mio. CHF im Jahr 2012 erhöht. Teuerungsbereinigt entspricht diese Zunahme einer knappen Verdoppelung in knapp 20 Jahren. Die Musik- und Filmindustrie machen geltend, dass ihnen durch unlizenzierte Internetnutzer erheblicher Schaden zugefügt werde. Es ist jedoch grundsätzlich nicht Aufgabe des Urheberrechts, veraltete Geschäftsmodelle zulasten aller Nutzer und Konsumenten zu schützen. Die durch die Nutzung unlizenzierter Angebote eingesparten Ausgaben der Nutzer werden zudem gemäss Studien weiterhin im Unterhaltungssektor ausgegeben. Der Schaden der Branche insgesamt dürfte sich als begrenzt erweisen.¹⁶² Es stellt sich für die Preisüberwachung die Frage, wie diese Veränderung des Nutzerverhaltens des Internets (Stichwort Web 2.0) im Zeitalter der zunehmenden Digitalisierung auch aus Sicht der Urheber- und Leistungsschutzrechte adäquat abgegolten werden kann.

Die Zunahme der Tarifeinnahmen ist zum einen auf neue Tarife zurückzuführen, welche bisherige Tarife ablösen, deren Technologie nicht mehr benötigt wird. Die Einnahmeerhöhung beruht jedoch auch auf neuen Abgaben von bisher nicht betroffenen Quellen.¹⁶³ Als Beispiel ist hier das Radiohören und Fernsehen in Hotelzimmern, Gefängniszellen oder Spitalzimmern mit dem GT 3a Zusatz zu nennen. Solche Tarife auf bisher nicht abgabepflichtigen Nutzungen sind besonders kritisch zu prüfen. Die Preisüberwachung hat hierzu entsprechende konkrete Empfehlungen zur angemessenen Tarifhöhe abgegeben.

In neuester Zeit wurden die Maximalansätze für die verwandten Schutzrechte von den Verwertungsgesellschaften in Frage gestellt. In URG Art. 60 Abs. 2 steht, dass die Entschädigung für die Urheberrechte in der Regel höchstens 10 % des Nutzungsertrags oder ausnahmsweise des Nutzungsaufwands betragen darf. Der Höchstsatz für die verwandten Schutzrechte beträgt 3 %. Die Verwertungsgesellschaften fordern, den Maximalansatz für Urheberrechte und verwandte Schutzrechte (gemeinsam 13 %) mittelfristig zu erhöhen, wenn die Abgeltung der verwandten Schutzrechte aus ihrer Warte in zahlreichen Fällen nicht angemessen ausfällt. Der Preisüberwachung ist zumindest ein Fall bekannt, in dem ein Tarif genehmigt wurde, welcher diese Maximalsätze in gewissen Fällen überschreitet.¹⁶⁴ Denn die Angleichung zwischen den Urheberrechten und verwandten Schutzrechten soll laut Verwertungsgesellschaften nicht einnahmeneutral erfolgen, sondern auf eine Erhöhung der Ansätze für die verwandten Schutzrechte auf das Niveau der heutigen Maximalansätze für Urheberrechte hinauslaufen. Begründet wird dies mit Vergleichen zum Ausland. Dies würde folglich bedeuten, dass die heutigen Maximalansätze damit längerfristig auf rund 20 % erhöht würden. Die Preisüberwachung hält die gegenwärtigen Maximalansätze von insgesamt 13 % für angemessen und lehnt eine Erhöhung auf 20 % ab.

C.8 Nicotinell und Nicorette

Das Ziel der NRT (*Nicotine Replacement Therapy*) ist es, die Entzugserscheinungen zu reduzieren, damit sich die Raucher an das Leben ohne Tabak gewöhnen können. Ursprüngliche Rituale und Gewohnheiten im Zusammenhang mit dem Tabak sollten so ersetzt werden können. Die Nikotinersatzprodukte werden in Form von Kaugummi, Patches, Tabletten und Inhalatoren verkauft.

Die gesamten Produkte von Nicorette werden von der Cilag GmbH International aus dem Ausland importiert und an Johnson & Johnson Consumer Health Care Switzerland verkauft. Johnson & Johnson Consumer Health Care Switzerland vertreibt die Produkte weiter an Grossverteiler, welche

¹⁶² Bericht des Bundesrats zur unerlaubten Werknutzung über das Internet in Erfüllung des Postulates 10.3263 Savary vom August 2011.

¹⁶³ Zugenommen haben auch die Nutzungsintensität (vgl. z.B. Anzahl von Musikdownloads) und die tarifrelevanten Nutzererträge, namentlich bei Konzerteinnahmen insbesondere infolge deutlich höherer Ticketpreise.

¹⁶⁴ Der Gemeinsame Tarif S richtet sich an Unternehmen, welche Radio- und/ oder Fernsehprogramme senden oder direkt in Kabelnetze einspeisen. Ziffer 7.1 in Verbindung mit Ziffer 16 des GT S, welcher mit Beschluss vom 4. November 2010 genehmigt und um ein Jahr bis zum 31. Dezember 2014 verlängert wurde, sieht einen maximalen Vergütungssatz für 2013/2014 von 3.6 % vor. Die Swisssperform beantragte darüber hinaus vergeblich vor Bundesgericht, das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts aufzuheben und eine Ziffer 7.2 - wie von ihr am 27. Oktober 2010 vorgeschlagen - in den Tarif S aufzunehmen, gemäss diesem wären die Vergütungen für die verwandten Schutzrechte teilweise um 50 % erhöht worden. Das Bundesgericht hat dies indes in seinem Beschluss zum Fall 2C_783/2013 abgelehnt (vgl. Urteil vom 27. Februar 2014).



Schweizer Apotheken mit Medikamenten beliefern.¹⁶⁵ Gleich wie bei Nicorette, wird ein Grossteil der Produkte Nicotinell von Novartis (Schweiz) aus dem Ausland importiert und danach in der Handelskette verkauft. Die untenstehende Grafik zeigt den Weg der Produkte ab Import in die Schweiz bis zum Verkauf an die Konsumenten.

Die Preisüberwachung hat versucht, die Gründe für die im Vergleich zu Deutschland ca. 30 % höheren Preise, welche Schweizer Händler für die beiden Marken im Grossvertrieb verlangen, zu eruieren. Gemäss Informationen von Novartis und Johnson & Johnson, führen drei Hauptelemente zu diesem Preisunterschied im Vergleich zum Ausland:

Erstens müssen in der Schweiz die drei Landessprachen (D, F, I) auf der Verpackung sowie auf dem Beipackzettel für Patienten verfügbar und enthalten sein. Die Produktion für den Schweizer Markt ist zudem aufgrund unterschiedlicher Zusammensetzung der Produkte sehr spezifisch und wird im Gegensatz zum Ausland in viel kleineren Mengen produziert. Schätzungen zufolge sind die Serienproduktionen in der Schweiz zwischen vier- bis zehnmal kleiner als in Ländern der Europäischen Union. Aufgrund begrenzter Skaleneffekten, sind die Einzelproduktionskosten für den Schweizer Markt höher.

Wie alle anderen Medikamente müssen auch die Produkte von Nicorette und Nicotinell Anforderungen der Verordnung über die Arzneimittel (VAM) erfüllen. Um in der Schweiz vertrieben werden zu können, müssen die Medikamente zuerst durch Swissmedic, der Schweizerischen Zulassungs- und Kontrollbehörde für Heilmittel (Medikamente und Medizinprodukte), zugelassen werden.

Die Kosten der Swissmedic Zulassung verteuern ein Produkt direkt nur unwesentlich. Das Zulassungsverfahren und die speziellen Schweizer Packungsvorschriften verhindern aber erfolgreich Parallelimporte und wie im nächsten Punkt erwähnt, erhöhen sie auch die Produktionskosten, besonders bei Produkten mit relativ kleinen Verkaufsmengen.

Logistische Abläufe (Verpackung, Lagerung und Transport) sowie Werbung der Nicorette- und Nicotinellprodukte finden in der Schweiz statt und haben einen wesentlichen Einfluss auf die Gesamtkosten. Grösstenteils ist das höhere Kostenniveau in der Schweiz für die markanten Preisdifferenzen zu EU-Ländern dieser Produkte, welche im Grosshandel weitervertrieben werden, verantwortlich. Gemäss Informationen, welche der Preisüberwachung von Johnson & Johnson¹⁶⁶ geliefert wurden, sind im Vergleich zu Deutschland die Transportkosten in der Schweiz bis zu 30-50 % höher, die Lagerung ca. 50-70 % höher und die Werbekosten (Marketing-Mix) bis zu 300-350 % höher.

¹⁶⁵ Cilag GmbH Internation und Johnson & Johnson Consumer Health Care Switzerland gehören zu der Firmengruppe Johnson & Johnson.

¹⁶⁶ Präsentation von Johnson & Johnson anlässlich der Sitzung vom 20.02.2014 mit der Preisüberwachung.

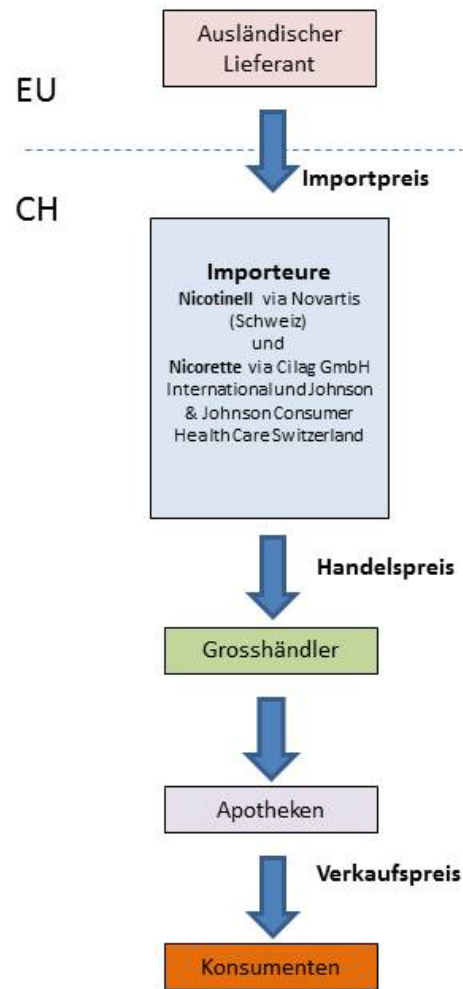


Abbildung 28: Vom Import bis hin zum Verkauf der Produkte Nicorette und Nicotinell im Detailhandel



D. Gastbeitrag von Reiner Eichenberger¹⁶⁷, Universität Fribourg

Der Gastautor stellt im Gastbeitrag seine eigene Meinung dar. Diese muss sich nicht mit der Meinung der Preisüberwachung decken.

Wie Wohlstand, Wettbewerb und Wanderung zusammenwirken

Die Preise in der Schweiz sind viel zu hoch. Für die privaten Konsumausgaben sind sie rund 60 %, und für das gesamte Bruttoinlandprodukt rund 50 % höher als in Deutschland und der EU. Damit verteilen sie einen grossen Teil des Schweizer Wohlstands. So ist das Bruttoinlandprodukt pro Kopf in der Schweiz rund 90 % höher als in Deutschland, wenn es zum aktuellen Wechselkurs umgerechnet wird. Werden jedoch die Preisunterschiede berücksichtigt, schrumpft der Vorsprung auf „nur“ noch rund 25 %. Deshalb ist der Kampf gegen die Hochpreisinsel von grösster Bedeutung für den realen Wohlstand in der Schweiz.

Wird dieser Kampf die Preise in der Schweiz dereinst auf europäisches oder deutsches Niveau senken und so der reale Wohlstandsvorsprung der Schweiz deutlich anwachsen?

Für ein Ja spricht zweierlei: Zum einen sind viele Ursachen überhöhter Preise mittlerweile wohlbekannt. Wie auch der vorliegende Bericht des Preisüberwachers zeigt, sind es insbesondere die Behinderung von Parallelimporten durch technische Handelshemmnisse und hohe Verzollungskosten, die tiefe Wettbewerbsintensität infolge hoher Konzentration im Detailhandel sowie die hohen Kosten infolge hoher Mieten und Werbekosten. Zum anderen sind schon heute die Preise mancher Produkte und Branchen dank Massnahmen zur Marktöffnung und Stärkung des Wettbewerbs auf europäisches Niveau oder sogar darunter gefallen.

Für ein Nein spricht hingegen folgende These: Die Preisunterschiede zwischen der Schweiz und der EU sind zu einem gewichtigen Teil eine Folge des hohen Wohlstands in der Schweiz. Im Folgenden werden diese These und ihre Konsequenzen für die Politik diskutiert.

D.1 Tiefere Preise und mehr Wohlstand bringen höhere Mieten

Der erste Wirkungsmechanismus kann am Beispiel des Kantons Zug illustriert werden. Zug hat viele Standortvorteile. Es bietet tolle Infrastruktur, tolle Lage, tolle Landschaft und das alles zu tiefen Steuern. Weshalb aber ziehen nicht viel mehr Menschen nach Zug? Das liegt an den Wohnkosten. Gerade weil im Kanton Zug vieles so gut ist, wollen viele Menschen dort wohnen und deshalb sind die Bodenpreise und Mieten entsprechend hoch. Dieser Mechanismus spielt überall auf der Welt, wo weitgehende Wanderungsfreiheit zwischen einem grösseren und einem kleineren besonders attraktiven Gebiet herrscht, wie zum Beispiel in München. Dort ist vieles besser und schöner als in anderen deutschen Städten – aber gerade deshalb sind die Wohnkosten so hoch, dass es sich für die meisten Deutschen eben doch nicht lohnt, nach München zu ziehen. Dieser Effekt ist nicht auf die Wohnkosten beschränkt. Da die meisten wirtschaftlichen Aktivitäten auf Räumlichkeiten angewiesen sind, sind auch die Produkte und Dienstleistungen in diesen besonders attraktiven Orten zumeist teurer als in weniger attraktiven Orten. Beispielsweise sind Reinigungsdienste teurer als anderswo, weil das Reinigungspersonal nur nach München zieht oder zupendelt, wenn die Löhne entsprechend höher als im Umland sind.

Am beschriebenen Mechanismus leidet die ganze Schweiz. Dank ihrer guten politischen Institutionen, insbesondere der direkten Demokratie und dem kleinräumigen Föderalismus, betreibt sie eine vergleichsweise gute Politik, die ihr zusammen mit ihrer guten geographischen Lage ausserordentlichen Wohlstand bringt. Gemeinsam machen Politik, Lage und Wohlstand die Schweiz zu einem sehr attraktiven Wohn- und Firmenstandort, was – natürlich immer neben anderen Faktoren – dazu führt, dass die Bodenpreise und Mieten und damit die Wohnkosten sehr viel höher als in den meisten anderen EU-Ländern sind.

¹⁶⁷ Reiner Eichenberger ist Professor für Theorie der Wirtschafts- und Finanzpolitik an der Universität Fribourg und Forschungsdirektor von CREMA (Center of Research in Economics, Management and the Arts).



Die Auswirkungen sind heute schon offensichtlich. Die Preisüberhöhung in der Schweiz gegenüber der EU beträgt wie eingangs erwähnt und auch in Tabelle 12 dieses Berichts ersichtlich über den gesamten privaten Konsum 60 % oder Indexpunkte und betrifft fast alle Bereiche. Besonders gross ist die Preisüberhöhung aber im Bereich Wohnungswesen, Wasser, Elektrizität und Gas mit 107 %. Dieser Bereich ist mit rund 25 % Anteil am Warenkorb der Konsumausgaben am wichtigsten. Leider kann man daraus nicht direkt auf den genauen Anteil dieses Bereichs an der gesamten Preisinsel schliessen, weil die Eurostat-Preisindizes nicht sog. additiv sind.

Die ungefähre Grössenordnung kann aber trotzdem mit einer Überschlagsrechnung illustriert werden. Wenn die Preisüberhöhung eines Bereichs mit einem Gewicht von 25 % des Warenkorbs 107 % beträgt, trägt er in etwa (aber eben wegen der Nicht-Additivität nicht genau) 26.75 Indexpunkte Preisüberhöhung und damit knapp die Hälfte zur gesamten Preisinsel von 60 Indexpunkten bei. Weil zudem in den wenig gewichtigen Unterbereichen Wasser, Elektrizität und Gas die Preise in der Schweiz nur minim höher als in der EU und tiefer als in Deutschland sind, geht praktisch die ganze Preisüberhöhung im Gesamtbereich Wohnungswesen, Wasser, Elektrizität und Gas von den sehr gewichtigen Wohnungsmieten aus. Folglich verursachen die Wohnungsmieten auch unter Annahme eines grossen Fehlers infolge Nicht-Additivität von einem Zehntel des errechneten Wertes immer noch rund 40 % oder 24 Indexpunkte der gesamten Preisinsel von 60 Indexpunkten. Zudem sind die Raummieten auch ein wichtiger Kostenfaktor in Produktion und Handel und verursachen damit auch einen Teil der restlichen Preisüberhöhung von 36 Indexpunkten. Unter der Annahme, dass der Anteil der Raumkosten an den gesamten Produktionskosten je nach Branche 5 bis 10 % beträgt und die Raumkosten für Produktions- und Wohnzwecke ähnlich stark überhöht sind, können weitere rund 6 bis 12 Indexpunkte der Preisinsel von insgesamt 60 Indexpunkten erklärt werden. Gemäss Überschlagsrechnung tragen somit die Wohn- und Raumkosten, die grossenteils eine Folge unseres Wohlstands sind, rund 30 bis 36 Indexpunkte zur gesamten offiziell ausgewiesenen Preisinsel von 60 Indexpunkten bei, also rund die Hälfte bis sechs Zehntel.

Bedeutend an diesem Mechanismus ist vor allem sein dynamischer Charakter, der unabhängig von den oben getroffenen Annahmen besteht: Wenn in der Schweiz die Konsumgüterpreise und damit die Lebenshaltungskosten im Vergleich zur EU sinken, steigt ihr realer Einkommensvorsprung. Damit wird sie als Wohn- und Firmenstandort attraktiver, wodurch die Bodenpreisen und Mieten und damit die Lebenshaltungskosten steigen. Dadurch sinkt zwar der reale Einkommensvorsprung der Schweiz wieder, mit den Bodenwerten steigen aber die Vermögen der Bodenbesitzer.

D.2 Wohlstand bringt Handelshemmnisse und höhere Preise

Die Kaufkraft der Konsumenten ist in der Schweiz dank dem hohen Wohlstand weit höher als in den meisten EU-Ländern. Verständlicherweise versuchen die Anbieter von Gütern und Dienstleistungen diese hohe Kaufkraft möglichst zu ihren Gunsten abzuschöpfen. Inwiefern ihnen das gelingt, hängt von der Wettbewerbsintensität ab. Ist der Wettbewerb sehr intensiv, können die Preise nur wenig über den Kosten liegen. Je schwächer der Wettbewerb aber ist und je unterschiedlicher die Güter und Dienstleistungen der verschiedenen Anbieter sind, desto mehr können diese Ihre Preise gezielt über den Kosten ansetzen und so die Kaufkraft der Konsumenten abschöpfen.

Ihr Preissetzungsspielraum ist jedoch umso enger, je leichter die Konsumenten direkt im Ausland einkaufen können und Parallelimporteure die Güter unter dem „offiziellen“ Preis der Produzenten oder Generalimporteure anbieten können. Deshalb versuchen viele Produzenten und Generalimporteure Direkteinkäufe im Ausland und Parallelimporte zu behindern, indem sie für spezielle Schweizer Normen, andere technische Handelshemmnisse sowie schlechte Verzollungsbedingungen lobbyieren. Manche Branchen profitieren auch stark von der Landwirtschaftspolitik sowie Umweltschutzmassnahmen, die es ausländischen Konkurrenten und Parallelimporteuren erschweren, in den Schweizer Markt einzutreten. Die Analysen in diesem Bericht zeigen, dass es den Anbietern in manchen Bereichen gelungen ist, ihren Markt wirkungsvoll vor ausländischer Konkurrenz, Direkteinkäufen und Parallelimporten zu schützen.

Zentral ist wiederum der dynamische Charakter dieses Mechanismus: Je höher der Einkommensvorsprung der Schweiz wird, desto grösser werden die Anreize der Produzenten, die hohe Kaufkraft der



Schweizer abzuschöpfen, indem sie den Schweizer Markt abschotten und die Preise zulasten der Schweizer Nachfrager differenzieren. Wenn ihnen das gelingt, wird die folgende dynamische Entwicklung ausgelöst.

D.3 Handelshemmnisse bringen Marketingwettläufe und Ressourcenverschleuderung

Handelshemmnisse erleichtern es den inländischen Anbietern, mit stillschweigenden und offenen Absprachen sowie Fusionen den Wettbewerb zu schwächen. Denn sie erschweren es ausländischen Anbietern und Parallelimporteuren, preistreibende Strategien der inländischen Anbieter zu unterlaufen. Das dürfte mit ein Grund für die hohe Konzentration im Schweizer Detailhandel sein. Wenn es für ausländische Anbieter einfacher wäre, den Schweizer Markt zu erschliessen und zu beliefern, wäre es für Migros und Coop weniger attraktiv, den Markt durch die Übernahme von Konkurrenten „zu beruhigen“.

Zudem bringt die Marktkonzentration eine schädliche Verlagerung des Wettbewerbs. Je grösser der Marktanteil eines Anbieters ist, desto uninteressanter ist es für ihn, Preiswettbewerb zu betreiben. Allgemeine Preissenkungen bringen ihm verglichen mit seinem Kundenstamm wenig Neukunden, aber grosse Einnahmeausfälle, weil auch bisherige Kunden von den Preisnachlässen profitieren. Marktkonzentration führt deshalb tendenziell zu hohen Preisen. Mit den Preisen steigen aber die Gewinne pro verkauftem Stück. Das gibt den Anbietern Anreize, ihre Verkaufsanstrengungen zu steigern, etwa indem sie das Filialnetz ausbauen und die Werbung und das Marketing intensivieren. Da aber die Kapazität mancher Werbekanäle – insbesondere des Fernsehens – gesetzlich beschränkt ist, können die Anbieter von Werbepattformen ihre Preise erhöhen. Die hohen Werbekosten, deren Bedeutung ja auch im vorliegenden Bericht des Preisüberwachers thematisiert wird, sind deshalb nicht wie zuweilen von den Detailhändlern und anderen Anbietern beklagt eine Ursache, sondern vielmehr eine Folge der hohen Preise. Tatsächlich gilt dieser Effekt ganz generell: Je höher die Konsumgüterpreise sind, desto höher wird der Verkaufsaufwand und damit die Kosten.

D.4 Marktkonzentration bringt Aktionitis

Allgemeine Tiefpreisstrategien lohnen sich vor allem für kleine Anbieter mit grossem Wachstumspotential. Grosse Anbieter mit vielen Kunden hingegen möchten am liebsten nur die Preise für besonders preissensible Kunden senken. Mittels sogenannter Preisdiskriminierung versuchen sie den unterschiedlichen Kundensegmenten unterschiedliche Preise zu verrechnen und so deren Kaufkraft möglichst vollständig abzuschöpfen. Besonders preissensibel sind Kunden, die grosse Mengen brauchen (also eher Familien als Einpersonenhaushalte), viel Zeit zum Suchen billiger Angebote haben, über wenig Geld verfügen oder einfach besonders sparsam sind. Preisaktionen sind ein ideales Instrument, um diese Kundensegmente gezielt anzusprechen. Indem beispielsweise Doppel- oder Dreifachpackungen kurzfristig günstiger angeboten werden, kann den Kunden, die grössere Mengen brauchen und deshalb aktiv nach günstigen Angeboten suchen, gezielt Rabatt gewährt werden, ohne diesen auch anderen Kunden zu geben. Indem nur einzelne Produkte einer Produktkategorie, beispielsweise nur einzelne Fleischsorten, in Aktion angeboten werden, kann jenen Kunden, die einfach möglichst billig einkaufen wollen, ein Preisnachlass gewährt werden, ohne dass auch all denjenigen mit einer höheren Zahlungsbereitschaft und klaren Präferenzen für eine spezielle Fleischsorte Rabatt gegeben wird. Indem Preisaktionen zeitlich eng begrenzt und vorher in Kundenmagazinen beworben werden, können die Preisnachlässe gezielt vor allem denjenigen Kunden gewährt werden, die Zeit für die Suche nach günstigen Produkten aufwenden.

Natürlich versuchen die Anbieter solche Preisdifferenzierungen zu rechtfertigen, etwa mit dem Argument, dass mit den Mengen die Kosten sänken. Das ist aber zumeist Unsinn. Spezielle Verpackungen und Sondergrössen treiben genauso wie all die anderen Marketing-, Werbe- und Preisdifferenzierungsstrategien die Herstellungs- und Vertriebskosten in die Höhe. Die überhöhten Preise sind deshalb nicht nur aus verteilungspolitischer Sicht unerwünscht, sondern auch weil sie grosse volkswirtschaftliche Kosten verursachen und uns damit alle ärmer machen.



D.5 Folgerungen für die Politik

Was bedeutet das für die Politik gegen die Hochpreisinsel? Die hohen Schweizer Preise können durch geeignete Politikmassnahmen sehr wohl gesenkt werden, genauso wie es im vorliegenden Bericht des Preisüberwachers entwickelt wird. Dadurch sinken auch die Anreize der Produzenten, Importeure und Detailhändler, übermässige Verkaufsanstrengungen zu betreiben und teure Preisdifferenzierungsstrategien zu verfolgen. Dank den Preissenkungen steigt deshalb der reale Wohlstand in der Schweiz an.

Das hat längerfristig zwei Auswirkungen: Zum einen gibt die Wohlstandssteigerung den Anbietern in allen Bereichen Anreize, ihren Markt möglichst abzuschotten, was die Preise tendenziell wieder steigen lässt. Zum anderen wird die Schweiz als Standort attraktiver, was mehr Zuwanderung und Bevölkerungswachstum bringt und die Wohn- und Geschäftsraumnachfrage sowie die Bodenpreise und Mieten steigen lässt. Nochmals: Natürlich erscheint dieses Argument auf den ersten Blick theoretisch. Die Erfahrungen aus Zug, München und anderen attraktiven Wirtschaftsräumen sowie viele wissenschaftliche Studien zeigen aber, wie weit die Kompensation von Standortvorteilen durch höhere Immobilien- und Bodenpreise geht.

Daraus folgt zweierlei: Erstens muss der Kampf gegen die Preisinsel breit geführt werden. Wenn die Märkte nur in einzelnen Bereichen geöffnet werden, lösen die Preissenkungen praktisch automatisch Preiserhöhungen in anderen Bereichen aus und werden so wenigstens teilweise kompensiert.

Zweitens spiegelt sich auch ein erfolgreicher Kampf gegen die Preisinsel nicht oder nur teilweise in den Statistiken zur gesamten Preisinsel, weil sich die Senkung der Konsumgüterpreise in höheren Bodenpreisen und Mieten niederschlägt. Der dank Abbau von Preisunterschieden gewonnene Wohlstand zeigt sich deshalb nur zu einem Teil im gestiegenen Realeinkommen. Der andere Teil zeigt sich in gestiegenen Vermögen in Form des Wertes des Schweizer Bodens. Zu einer wichtigen Frage wird damit, inwiefern die insgesamt riesigen Gewinne aus Bodenwertsteigerungen als Folge tieferer Konsumgüterpreise und guter Wirtschaftspolitik einigermaßen gerecht verteilt werden können. Nur wenn dies gelingt, bleibt der Kampf gegen die Preisinsel und gute Wirtschaftspolitik allgemein mehrheitsfähig.



E. Anhang

Produkt Gruppen	Produkt	Bezeichnung	Händler	Datum	Preis in CHF	in Prozent
Elektronik	Beamer	Epson EH-TW6000W LCD (V11H450040)	Fuchs Foto Video CH	27.09.2013	2018	
			DHL DE		2079	-3 %
			Oberndorfer AT	29.10.2013	1958	3 %
Elektronik	Beamer	Epson EH-TW9100W - 3D Wireless Beamer	Venova CH	27.09.2013	3056	
			AEC B.V. DE		3599	-15 %
			Duano AT	29.10.2013	3360	-9 %
Elektronik	Beamer	BenQ W710ST	Viva Sport GmbH CH	27.09.2013	749	
			Testsieger DE		719	4 %
			Präsentationstechnik AT	29.10.2013	704	6 %
Elektronik	Tablet	APPLE iPad Mini Wi-Fi + Cellular (4G), 64GB	STEG AG CH	12.11.2013	567	
			Urano GmbH DE		750	-24 %
			E-Tec AT		841	-33 %
Elektronik	Tablet	APPLE iPad 2 Wi-Fi, 3G, 16GB, schwarz	Media Markt CH	12.11.2013	500	
			MP3 Player DE		526	-5 %
			Haym Infotec AT		584	-14 %
Elektronik	Tablet	Google Nexus 7 2013 32GB Wi-Fi	Digitec AG CH	27.09.2013	305	
			Cyberport GmbH DE		328	-7 %
			Amazon De AT	12.11.2013	328	-7 %
Elektronik	Spielkonsole	Sony Playstation 4	Media Markt CH	18.09.2013	449	
			Amazon DE		487	-8 %
			Amazon AT	12.11.2013	487	-8 %
Elektronik	TV	SAMSUNG UE46F6500	Coop CH	12.11.2013	842	
			My Solution DE		847	-1 %
			Universal Versand GmbH AT		860	-2 %
Elektronik	Mobiltelefone	Nokia 112 - weiss	PC Ostschweiz CH	20.09.2013	43	
			Notebooksbilliger.de AG DE	12.11.2013	50	-14 %
			Anobo.de GmbH für AT		61	-29 %
Elektronik	DVD Film	Oblivion FSK 12+ (Version D)	Coop CH	24.09.2013	20	
			Re-In Retail Int.I GmbH DE		22	-9 %
			0815 GmbH AT	29.10.2013	18	10 %
Elektronik	Blu-Ray Film	G.I. Joe (2009) - Geheimauftrag Cobra (DE)	CeDe Shop AG CH	24.09.2013	8	
			Amazon DE		10	-19 %
			Saturn AT	29.10.2013	10	-19 %
Elektronik	DVD Film	Star Trek 12 - Into Darkness	DVD Shop AG CH	24.09.2013	18	
			Computer Universe GmbH DE		22	-18 %
			Saturn AT	29.10.2013	18	-2 %
Elektronik	Grafikkarte	Zotac GF GTX TITAN AMP 6GB GDDR5 PCI-E 2X DVI	Mega Shop GmbH CH	12.11.2013	1034	
			Urano GmbH DE		1104	-6 %
			Lemon Technologies GmbH AT	29.10.2013	1093	-5 %
Elektronik	Digitalkameras	NIKON D4 Body Spiegelreflex Digitalkamera	Fotomedia Morgeneegg AG CH	12.11.2013	5399	
			Top Foto DE		6586	-18 %
			Pix Lounge AT		6404	-16 %
Elektronik	Mobiltelefone	iPhone 4s 8GB Schwarz Ohne SIM-Lock	Apple CH	25.09.2013	449	
			Apple DE		487	-8 %
			Apple AT	29.10.2013	487	-8 %
			Apple LU		463	-3 %



Produkt Gruppen	Produkt	Bezeichnung	Händler	Datum	Preis in CHF	in Prozent	
Elektronik	Notebook	15" MacBook Pro mit Retina Display	Apple CH	29.10.2013	2249	-8 %	
			Apple DE		2439		
			Apple AT		2439		
			Apple NL		2475		
Elektronik	Computer	27" iMac 3.4 GHz	Apple CH	25.09.2013	2279	-7 %	
			Apple DE	29.10.2013	2439		
			Apple AT		2439		
			Apple IT	2475			
Elektronik	Multimedia Player	Apple TV	Apple CH	25.09.2013	109	-18 %	
			Apple DE	29.10.2013	133		
			Apple AT		133		
			Apple FR	133			
Auto	Auto ausser Europa	Mazda	Mazda CH	26.09.2013	11900	-21 %	
			Mazda DE		15116		
			Mazda AT		29.10.2013		15360
			Mazda FR				17446
Auto	Auto ausser Europa	Toyota GT 86	Toyota CH	29.10.2013	36500	-2 %	
			Toyota DE		37149		
			Toyota IT		36844		
			Toyota AT		41826		
Auto	Auto ausser Europa	Hyundai	Hyundai CH	26.09.2013	11490	-9 %	
			Hyundai DE		29.10.2013		12676
			Hyundai IT				13103
			Hyundai FR		11822		
Auto	Auto ausser Europa	Chevrolet	Chevrolet CH	26.09.2013	9990	-9 %	
			Chevrolet DE		29.10.2013		10968
			Chevrolet AT				10968
			Chevrolet LU		11119		
Auto Zubehör	Winterreifen	Continental ContiWinterContact TS850 185/60/15	Delticom AG CH	12.11.2013	79	-22 %	
			Reifen und Autotechnik GmbH DE		101		
			Vivax Trading GmbH AT		85		
			Delticom AG FR		91		
Auto Zubehör	Winterreifen	Bridgestone Blizzak LM32 225/45/17	Reifencom GmbH für CH	26.09.2013	141	0 %	
			RSU Reifen-Center GmbH DE		12.11.2013		141
			Reifencom GmbH für AT				153
			Reifencom GmbH für FR		150		
Auto Zubehör	Sommerreifen	Michelin Energy Saver+ 185/60/15	Delticom AG CH	30.10.2013	92	-1 %	
			Delticom AG DE	12.11.2013	93		
			Delticom AG FR		99		
Auto Zubehör	Sommerreifen	Continental ContiPremium-Contact 5 185/60/15	Delticom AG CH	12.11.2013	92	-3 %	
			Delticom AG DE		94		
			Delticom AG AT		94		
			Delticom AG FR		98		
Auto Zubehör	Sommerreifen	Continental ContiSportContact 5 225/45/17	Delticom AG CH	12.11.2013	128	-4 %	
			Delticom AG DE	30.10.2013	133		
			Delticom AG AT		139		
			Delticom AG FR	12.11.2013	137		
Instrumente	E-Gitarre	Ibanez APEX 100 TFB	House of Sound CH	20.09.2013	2282	-13 %	
			Muziker Betriebsstätte DE		30.10.2013		2622
			Musik Gattermann GmbH AT				2550
			Michenaud & Co FR		2575		



Produkt Gruppen	Produkt	Bezeichnung	Händler	Datum	Preis in CHF	in Prozent
Instrumente	E-Gitarre	Yamaha EG 112 UP	A Zone CH	20.09.2013	199	
			Amazon DE		243	-18 %
			Quelle GmbH AT	30.10.2013	268	-26 %
			Michenaud & Co FR		262	-24 %
Instrumente	E-Gitarre	Gibson CS 336 Figured Top Vintage Sunburst	House of Sound CH	30.10.2013	3671	
			Musikhaus Thomann DE		4146	-11 %
			Musikhaus Thomann AT		4066	-10 %
			Michenaud & Co FR		3903	-6 %
Spielzeug	Spielzeug	Lego Alien Conquest 7050 Verteidigungsfahrzeug	World of Games GmbH CH	24.09.2013	15	
			Technik Direkt DE		17	-14 %
			Jümi Handels GmbH AT	30.10.2013	15	-2 %
			World of Toys NL		19	-22 %
Spielzeug	Spielzeug	LEGO City 60001 Feuerwehr-Einsatzwagen	Bortolin Spielwaren CH	24.09.2013	12	
			THOFRA Handels-GmbH & Co KG DE	12.11.2013	19	-39 %
			Brickstore AT	30.10.2013	14	-19 %
Spielzeug	Spielzeug	LEGO City Starter Set (60023)	Coop CH	27.09.2013	27	
			Amazon DE	12.11.2013	28	-3 %
			Spielemichl e.U. AT		28	-3 %
			Ebay IT	30.10.2013	34	-20 %
Spielzeug	Spielzeug	LEGO 60013 - Hubschrauber der Küstenwache	Coop CH	27.09.2013	33	
			System Com 99 DE		34	-2 %
			Brickstore AT	30.10.2013	34	-1 %
			Brickshop NL		34	-3 %
Spielzeug	Spielzeug	PLAYMOBIL Aufklapp-Spiel-Box "Polizeistation" (5421)	Orell Füssli Thalia AG CH	12.11.2013	23	
			Amazon DE		26	-11 %
Spielzeug	Spielzeug	AMEWI Buggy Pitbull X (Fernbedienung)	Brack Electronics CH	24.09.2013	639	
			Amazon DE		725	-12 %
Spielzeug	Spielzeug	AIR SWIMMERS Fliegender Clownfisch	Coop CH	24.09.2013	37	
			Ebay DE		54	-31 %
Spielzeug	Spielzeug	Hasbro 29188100 - Monopoly, Kompakt	Orell Füssli Thalia AG CH	27.09.2013	10	
			Internetstores AG DE		11	-10 %
			Interspar AT	30.10.2013	11	-9 %
Ikea	Sofa (am günstigsten)	KLOBO Artikelnummer: 400.983.87	Ikea CH	01.10.2013	129	
			Ikea DE		122	6 %
			Ikea AT	30.10.2013	122	6 %
			Ikea IT		113	14 %
Ikea	Sofa (am teuersten)	SÖDERHAMN Artikelnummer: 199.278.87	Ikea CH	01.10.2013	1718	
			Ikea DE		1596	8 %
			Ikea AT	30.10.2013	1754	-2 %
			Ikea IT		1586	8 %
Ikea	Sofa (Mittlerwert)	EKTORP Artikelnummer: 099.025.09	Ikea CH	01.10.2013	849	
			Ikea DE		876	-3 %
			Ikea AT	30.10.2013	853	0 %
			Ikea FR		804	6 %
Ikea	TV- & Medi-amöbel (am teuersten)	HEMNES Artikelnummer: 390.020.60	Ikea CH	01.10.2013	1246	
			Ikea DE		1044	19 %
			Ikea AT	30.10.2013	1033	21 %
			Ikea FR		1231	1 %



Produkt Gruppen	Produkt	Bezeichnung	Händler	Datum	Preis in CHF	in Prozent
Ikea	TV- & Medi- amöbel (am günstigsten)	Laiva Artikelnummer: 701.282.03	Ikea CH	30.10.2013	7	
			Ikea DE		10	-29 %
			Ikea AT		10	-29 %
			Ikea FR		13	-48 %
Ikea	TV- & Mediamö- bel (Mittlerwert)	BESTÅ Artikelnummer: 299.275.80	Ikea CH	01.10.2013	218	
			Ikea DE	146	49 %	
			Ikea AT	30.10.2013	159	37 %
			Ikea IT	151	44 %	
Ikea	Doppelbetten (am teuersten)	FJELL Artikelnummer: 199.101.08	Ikea CH	01.10.2013	499	
			Ikea DE	523	-5 %	
			Ikea AT	30.10.2013	548	-9 %
			Ikea IT	523	-5 %	
Ikea	Doppelbetten (am günstigsten)	FJELLSE Artikelnummer: 301.850.64	Ikea CH	01.10.2013	50	
			Ikea DE	48	5 %	
			Ikea AT	30.10.2013	49	2 %
			Ikea FR	43	17 %	
Ikea	Doppelbetten (Mittlerwert)	BRIMNES Artikelnummer: 399.029.37	Ikea CH	01.10.2013	279	
			Ikea DE	231	21 %	
			Ikea AT	30.10.2013	243	15 %
			Ikea FR	267	4 %	
Ikea	Batterie	ALKALISK Artikelnummer: 200.316.04	Ikea CH	20.09.2013	1.5	
			Ikea DE	2.4	-38 %	
			Ikea AT	30.10.2013	3.6	-59 %
			Ikea IT	2.1	-30 %	
Zalando	Sportschuhe	Converse ALL STAR CORE OX	Zalando CH	24.09.2013	70	
			Zalando DE	73	-4 %	
			Zalando AT	30.10.2013	73	-4 %
			Zalando FR	14.11.2013	56	25 %
Zalando	Bekleidung	Diesel TULUR - T-Shirt print	Zalando CH	14.11.2013	70	
			Zalando DE		73	-4 %
			Zalando AT		73	-4 %
			Zalando FR		73	-4 %
Zalando	Schuhe	Lauren Ralph Lauren VENETIA - Pumps	Zalando CH	25.09.2013	140	
			Zalando DE	146	-4 %	
			Zalando AT	31.10.2013	146	-4 %
			Zalando FR	140	0 %	
Zalando	Schuhe	Lacoste AMPHILL - Sneaker high	Zalando CH	25.09.2013	110	
			Zalando DE	134	9 %	
			Zalando AT	31.10.2013	134	-18 %
			Zalando NL	134	-18 %	
Sonstige	Mineral Wasser	Evian 6/1,5lt	Coop CH	18.09.2013	6	
			Getränke City DE		8	-29 %
Sonstige	Mineral Wasser	Vittel 6/1,5lt	Leshop CH	18.09.2013	6	
			Getränke City DE		8	-24 %
Sonstige	Zigarre	Romeo y Julieta No. 3 (AT)	Zigarren Online CH	20.09.2013	6	
			Cigar World DE		7	-9 %
Sonstige	Zigarre	Davidoff Mille 1000	Zigarren Online CH	20.09.2013	10	
			Cigar World DE		10	-9 %



Buch	Autor	EAN/ISBN	Preis	in Pro- zent	Anbieter	Datum
Gemeinsame Bücher aus Schweizer und Deutsche Bestseller Listen						
Traumsammler	Khaled Hosseini	9783100329103	22.9	-7.11 %	cede.ch	13.10.2013
			23.1	-6.30 %	exlibris.ch	
			23.1	-6.30 %	weltbild.ch	
			24.7	0.00 %	amazon.de	
Erwartung	Jussi Adler-Olsen	9783423280204	21.9	-10.77 %	cede.ch	13.10.2013
			22.3	-9.14 %	exlibris.ch	
			22.3	-9.14 %	weltbild.ch	
			24.5	0.00 %	amazon.de	
Die Liebe deines Lebens	Cecelia Ahern	9783810501516	19.6	-6.46 %	exlibris.ch	13.10.2013
			19.6	-6.46 %	weltbild.ch	
			20.8	-0.73 %	seleso.ch	
			21.0	0.00 %	amazon.de	
Inferno	Dan Brown	9783785724804	27.3	-15.02 %	seleso.ch	13.10.2013
			28.9	-9.87 %	cede.ch	
			29.2	-8.94 %	exlibris.ch	
			32.1	0.00 %	amazon.de	
Honig	Ian McEwan	9783257068740	23.0	-18.74 %	seleso.ch	14.11.2013
			25.9	-8.29 %	cede.ch	13.10.2013
			26.3	-6.88 %	exlibris.ch	
			28.2	0.00 %	amazon.de	
Stoner	John Williams	9783423280150	22.3	-9.14 %	exlibris.ch	13.10.2013
			23.6	-3.84 %	seleso.ch	14.11.2013
			26.8	9.20 %	buchhaus.ch	13.10.2013
			24.5	0.00 %	amazon.de	
Todeskind	Karen Rose	9783426653371	23.1	-6.30 %	exlibris.ch	13.10.2013
			23.1	-6.30 %	weltbild.ch	14.11.2013
			22.5	-8.94 %	seleso.ch	
			24.7	0.00 %	amazon.de	13.10.2013
Das Ungeheuer	Terézia Mora	9783630873657	26.3	-6.88 %	exlibris.ch	13.10.2013
			26.9	-4.75 %	seleso.ch	14.11.2013
			31.5	11.53 %	soundmedia.ch	13.10.2013
			28.2	0.00 %	amazon.de	
Die Wahrheit über den Fall Harry Quebert	Joël Dicker	9783492056007	25.9	-8.29 %	cede.ch	13.10.2013
			26.3	-6.88 %	exlibris.ch	
			26.3	-6.88 %	weltbild.ch	
			28.2	0.00 %	amazon.de	
Bestseller in der Schweiz						
Gone Girl - Das perfekte Opfer (4. in der Schweizer Bestseller Liste)	Gillian Flynn	9783502102229	19.6	-6.46 %	exlibris.ch	13.10.2013
			19.6	-6.46 %	weltbild.ch	
			20.8	-0.73 %	seleso.ch	
			21.0	0.00 %	amazon.de	
Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand (5)	Jonas Jonasson	9783570585016	17.2	-6.96 %	seleso.ch	13.10.2013
			17.5	-5.34 %	exlibris.ch	
			17.5	-5.34 %	weltbild.ch	
			18.5	0.00 %	amazon.de	
Der Fälscher, die Spionin und der Bombenbauer (6)	Alex Capus	9783446243279	21.9	-10.77 %	cede.ch	13.10.2013
			22.0	-10.36 %	seleso.ch	
			22.3	-9.14 %	exlibris.ch	
			24.5	0.00 %	amazon.de	



Buch	Autor	EAN/ISBN	Preis	in Prozent	Anbieter	Datum
Gleis 4 (8)	Franz Hohler	9783630874203	17.9	-19.55 %	seleso.ch	13.10.2013
			18.2	-18.20 %	exlibris.ch	
			20.7	-6.70 %	kidoh.ch	
			22.2	0.00 %	amazon.de	
Reise an den Rand des Universums (10)	Urs Widmer	9783257068689	26.3	-6.88 %	exlibris.ch	13.10.2013
			26.3	-6.88 %	weltbild.ch	
			26.9	-4.75 %	cede.ch	
			28.2	0.00 %	amazon.de	
Bestseller in Deutschland						
Tabu (5)	Ferdinand von Schirach	9783492055697	22.2	0.00 %	amazon.de	13.10.2013
			20.7	-6.70 %	exlibris.ch	
			22.1	-0.39 %	seleso.ch	
			25.9	16.73 %	biderundtanner.ch	
Das Haupt der Welt (6)	Rebecca Gablé	9783431038835	32.1	0.00 %	amazon.de	13.10.2013
			29.2	-8.94 %	exlibris.ch	
			29.2	-8.94 %	weltbild.ch	
			27.4	-14.55 %	seleso.ch	15.11.2013
Skulduggery Pleasant 07. Duell der Dimensionen (7)	Derek Landy	9783785574522	23.4	0.00 %	amazon.de	13.10.2013
			22.0	-5.87 %	exlibris.ch	
			25.9	10.82 %	soundmedia.ch	15.11.2013
			23.2	-0.73 %	seleso.ch	
Er ist wieder da (8)	Timur Vermes	9783847905172	23.8	0.00 %	amazon.de	13.10.2013
			22.0	-7.72 %	seleso.ch	13.10.2013
			22.3	-6.46 %	exlibris.ch	
			22.3	-6.46 %	weltbild.ch	
F (9)	Daniel Kehlmann	9783498035440	28.3	0.00 %	amazon.de	13.10.2013
			25.4	-10.44 %	seleso.ch	15.11.2013
			26.3	-7.08 %	exlibris.ch	13.10.2013
			26.3	-7.08 %	weltbild.ch	



Fachbuch	Autor	EAN/ISBN	Preis	in Prozent	Anbieter	Datum
Die Europäische Zentralbank und das Federal Reserve System: Aufbau, Struktur und geldpolitische Strategien der beiden bedeutendsten Zentralbanken	Julia Cohrs Wibke Pendse	9783639066197	84.0	-14 %	exlibris.ch	14.11.2013
			104.9	8 %	buch.ch	
			104.9	8 %	stauffacher.ch	
			104.9	8 %	thalia.ch	
			97.4	0 %	amazon.de	
Industrieökonomische Betrachtung von Werbung	Sabrina Mandl	9783956840289	28.4	-8 %	exlibris.ch	14.11.2013
			35.5	15 %	bideruntanner.ch	
			35.5	15 %	buchhaus.ch	
			35.5	15 %	cede.ch	
			30.8	0 %	amazon.de	
Der Wandel der Arbeitsgesellschaft am Beispiel der Ich-AG: Die Entgrenzung von Arbeit	Hans-Dieter Seul	9783836485586	84.0	-14 %	exlibris.ch	14.11.2013
			104.9	8 %	buch.ch	
			104.9	8 %	stauffacher.ch	
			104.9	8 %	thalia.ch	
			97.4	0 %	amazon.de	
No-Line-Handel: Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling (German Edition)	Gerrit Heine- mann	9783658008505	40.0	-19 %	seleso.ch	14.11.2013
			43.1	-13 %	exlibris.ch	
			50.0	1 %	businessbuch.ch	
			53.1	8 %	books.ch	
			49.3	0 %	amazon.de	
Cross-Channel-Management: Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel (German Edition)	Gerrit Heine- mann	9783834926395	46.3	-13 %	exlibris.ch	14.11.2013
			53.5	1 %	businessbuch.ch	
			57.6	9 %	books.ch	
			57.9	9 %	bideruntanner.ch	
			53.0	0 %	amazon.de	