



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF  
**Preisüberwachung PUE**

# **Zusammenfassung**

# **Preise und Kosten**

Bern, Mai 2014

Version vom 28.05.2014



## **Inhaltverzeichnis**

<b>Preise .....</b>	<b>3</b>
<b>Kosten .....</b>	<b>6</b>
<b>Kostensenkende Massnahmen des Preisüberwachers – einige ausgewählte Beispiele .....</b>	<b>12</b>
<b>Gastbeitrag Prof. Reiner Eichenberger .....</b>	<b>14</b>



## Preise

### **Schweizer Franken nach wie vor hoch bewertet**

Die Schweizerische Nationalbank (SNB) hat die Erstarkung des Frankens entscheidend begrenzt und dadurch die mit der Frankenstärke zusammenhängenden Probleme entschärft. Der Franken ist aber nach wie vor verhältnismässig 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 wieder leicht tiefer bewertet.

### **Auslandeinkäufe auf Allzeithoch**

Trotz sinkender Preisdifferenz haben die Auslandeinkäufe im Jahr 2013 um weitere 7 Prozent zugenommen und ein neues Rekordniveau erreicht.<sup>1</sup> Sie machen zusammen mit den Online-Einkäufen inzwischen rund 10 Prozent des gesamten Detailhandelsumsatzes in der Schweiz aus.

### **Preise exemplarisch beobachteter Importprodukte sinken zwischen 2009 und 2012**

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. Die Preise dieser ausgewählten importierten Markenprodukte sind zwischen 2009 und 2012 deutlich stärker gesunken als die Gesamtsortimente aufgrund der negativen Teuerung. Auf diesen Importprodukten sind Wechselkursvorteile weitergegeben worden, zudem hat das Preisgefälle dieser importierten Markenprodukte zwischen der Schweiz und dem benachbarten Ausland die Endverkaufspreise in der Schweiz wohl zusätzlich unter Druck gebracht.

### **Preise steigen seit 2013 eher wieder**

Unter den beobachteten Produkten von Coop wurden seit der letzten Untersuchung der Preisüberwachung inzwischen acht teurer, fünf davon deutlich (rund 10 Prozent) und zwei günstiger, davon eines erheblich. Zwölf Produktpreise haben sich nicht verändert. Die Preise von Kosmetika und Hygieneartikel sind bei Coop vorwiegend in den Jahren 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 (neben Nivea) häufig und stellvertretend für weitere Produkte als Negativbeispiel für überhöhte Schweizer Preise genannt. Auch die Preisangaben der Migros zeigen, dass die Preise im 2013 nicht generell weiter gesunken sind. Bei Lidl hat sich lediglich einer der beobachteten neun Produktpreise weiter verändert; dieser ist deutlich gesunken.

### **Neue Billiglinie dank verstärkt preissensibler Kunden?**

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 Pflegeproduktemarkt zu intensivieren. Neben wechselkursbedingten 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. So hat die Migros 2013 ihr Eigenmarkensortiment bei Kosmetikartikeln ausgebaut. Offensichtlich scheint es im Tiefpreissegment Platz für eine Expansion zu geben, was darauf hindeuten könnte, dass die Kun-

---

<sup>1</sup> 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](http://www.gfk.com/ch/Documents/presse/2014/2014.02.21_GfK_Auslandeinkäufe_Presstext_deutsch.pdf).



den preissensibler geworden sind und allenfalls auch eine Margenkompression bei Eigenmarken spielen könnte.

Trotz Preisnachlässen und Negativteuerung erweist sich die Hochpreisinsel Schweiz als hartnäckig. 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 kaum Platz für mehrere grosse Konkurrenten. Dies zeigt sich besonders im Detailhandel. 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.

**Hochpreisinsel  
Schweiz hartnäckig**

Das Staatssekretariat für Wirtschaft (seco) hat in einem Working Paper festgestellt, dass die Import- und Produzentenpreise nur eine geringe Erklärungskraft für die gesamte Konsumteuerung zu haben scheinen. Es kann daraus abgeleitet werden, dass zumindest in einigen Bereichen die kostenbasierte Preissetzung auf Konsumstufe in der Schweiz nicht ausgeprägt zu sein scheint.

**Kostenbasierte Preis-  
setzung fraglich**

Die nach wie vor bestehenden *Zollgrenzen* und zahlreiche *technische Handelshemmnisse erleichtern* den Unternehmen Marktabgrenzungen und *Preisdifferenzierungen* zum Ausland. Diese Umstände ermöglichen es erst Märkte für Produktdifferenzierungen abzugrenzen. Durch die vergleichsweise hohe Zahlungsbereitschaft der Konsumenten wird überdies eine *kostenintensive Marketingstrategie* attraktiv, bei der mit einer *hohen Werbeintensität* und einer *attraktiven Verkaufsumgebung* um Kundinnen und Kunden geworben wird.

**Marktabstottung  
und Produktdifferen-  
zierungen**

Auf der Hochpreisinsel Schweiz finden sich *auch* Produkte, die im Inland zu tieferen Preisen angeboten werden als im umliegenden Ausland. Insbesondere mit der Möglichkeit des (internationalen) *Internethandels* haben sich hier neue Absatzkanäle etabliert, welche eine Entwicklung in diese Richtung unterstützen sollten. Voraussetzung für eine mit dem Ausland vergleichbare Preishöhe sind *grenzüberschreitender Wettbewerb* und eine *gute objektive Vergleichbarkeit* der Produkte. Es fällt auf, dass Produkte ohne überhöhte Schweizer Preise erwartungsgemäss einen eher geringen Kostenanteil aufweisen, der in der Schweiz anfällt. Hierzulande finden sich Elektronikprodukte, welche günstiger angeboten werden als im Ausland. Selbst Anbieter, die ihre Produkte auf länderspezifischen eigenen Webseiten direkt zum Verkauf anbieten, verkaufen diese in der Schweiz zu tieferen Preisen. Solch tiefe Preise wie im Elektronikmarkt sind ein Indiz dafür, dass *Wettbewerb in der Schweiz zu günstigen Preisen führen kann*. Im Gegensatz dazu sind bei Waschmaschinen und Geschirrspülmaschinen (sogenannten Weisswaren), Schweizer Preise weniger konkurrenzfähig. Die Preisdifferenzierung gelingt in diesem Markt, weil der Kauf solcher Geräte in der Regel mit der *Inanspruchnahme von Montagedienstleistungen* verbunden ist. Die Beschaffung im Ausland ist damit offenbar keine gleichwertige Alternative.

**Es geht auch anders:  
in der Schweiz güns-  
tigere Produkte**

Spielzeuge sind in der Schweiz grundsätzlich nicht teurer. Sofern Konsumentinnen und Konsumenten Preise vergleichen, können sie auch im Inland von günstigen Angeboten profitieren. Im Gegensatz zum klassischen Buchhandel gibt es im Online-Handel mehrere Schweizer Anbieter, die bis 20 Prozent tiefere Preise haben als beispielsweise Amazon

**Preisvergleiche sind  
nötig**



Deutschland. Anders sieht es bei Fachbüchern aus, diese scheinen nur von exlibris, gegenüber dem preislich attraktivsten deutschen Anbieter systematisch unterboten zu werden.

**Preisunterschiede  
kostenbasiert?**

Trotz hoher Löhne und Mieten müssen Waren in der Schweiz offensichtlich nicht zwingend teurer sein. Vielmehr drängt sich die Vermutung auf, dass nicht Kosten-, sondern *Marktmerkmale* für die Preisunterschiede verantwortlich sind bzw. diese erst ermöglichen. Dazu gehören *Wettbewerbsintensität* (je höher die Wettbewerbsintensität, desto günstiger die Preise), die *Möglichkeiten zur Marktsegmentierung* (als Voraussetzung für Preisdifferenzen für Schweizer Produkte im In- und Ausland), *Zahlungsbereitschaft bzw. Kaufkraft* (je grösser die Zahlungsbereitschaft, desto höher die Preise), sowie das *Konsumentenverhalten* (je höher die Preissensitivität, desto tiefer die Preise).

**Wettbewerb garantiert  
keine tiefen Preise**

Markenprodukte von Schweizer Herstellern werden in der Schweiz zum Teil teurer verkauft als im Ausland. Im Rahmen einer Bachelor-Thesis<sup>2</sup> wurde die Preisdifferenz für Schweizer Produkte in der Schweiz und im Ausland betrachtet. Die Studienergebnisse können die Hypothese, dass die Preisdiskriminierung mit zunehmendem Wettbewerb abnimmt, jedoch nicht erhärten. Es wurde angegeben, dass etwas mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer ihre Preise für die Schweiz und Deutschland nicht differenzieren würden. Das Hauptargument für eine Differenzierung bei den anderen Händlern war, dass bei gleicher Preispolitik in Deutschland die Produkte nicht abgesetzt werden könnten. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass Wettbewerb kein hinreichendes Mittel für tiefe Preise darstellt und die Marktmerkmale mit Bezug auf das Konsumentenverhalten grosses Gewicht haben dürften.

**Fazit**

Die Hochpreisinsel ist selbst bei schwächerem Franken bemerkbar. Als Gegenmittel gilt es *Rahmenbedingungen* zu fördern, welche *Preisdifferenzierungen* für den Schweizer Markt *erschweren* und den *Preiswettbewerb stärken*. Zusätzlich braucht es *aktive und preissensible Konsumenten*. Sie können mit verstärkter Preissensitivität und gezielten Preisvergleichen zu günstigeren Preisen beitragen. Die *Transparenz* und die Vergleichbarkeit von Qualität und Preisen sind dabei ein wichtiger Aspekt, um eine Marktsegmentierung und eine Preisdiskriminierung zu Lasten von Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten zu verhindern und das vergleichsweise hohe Markenvertrauen etwas zu erschüttern.

---

<sup>2</sup> Bachelor-Thesis von Zoé Rüfenacht an der Fernfachhochschule Schweiz (2014): „Preisdifferenzen für Schweizer Produkte im In- und Ausland“.



## Kosten

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

Bei der Untersuchung der Preisüberwachung zur Weitergabe von Währungsvorteilen machten die befragten Unternehmen neben hohen Lohnkosten auch *Miet- und Immobilienpreise*, die *Kosten für Werbung* sowie *Transport- und Logistikkosten* geltend, um das höhere Preisniveau ihrer Produkte in der Schweiz zu rechtfertigen. Diese Effekte wirken nicht generell gleich stark. Sie haben vor allem dann einen hohen Einfluss auf den Konsumentenpreis, *wenn der Wertschöpfungsanteil des Produktes in der Schweiz besonders gross ist* und je nachdem wie stark die entsprechenden Kostennachteile relativ zu den anderen Kostenkomponenten ins Gewicht fallen bzw. durch diese kompensiert werden können. Denn *verschiedene Aspekte sind in der Schweiz positiv* zu bewerten.

Die Schweiz ist nicht nur eine Hochpreisinsel sondern auch schon seit Jahren eine „Zinsinsel“. Für kapitalintensive Branchen spielen die erwiesenermassen tiefen Zinsen eine grosse Rolle.<sup>3</sup> Je nach Anteil der Kapitalkosten an den gesamten Produktionskosten und dem Fremdfinanzierungsgrad fällt dieser Zinsvorteil in der Schweiz unterschiedlich stark ins Gewicht.

Liegenschaftskosten und Mietpreise hängen von den Erstellungs- und Grundstückskosten aber auch von der Nachfrage ab. Die Baukosten haben mit dem erstarkten Franken vergleichsweise zugenommen. Noch 2007 waren sie jedoch mit denjenigen in Deutschland etwa vergleichbar. *Bauland ist in der Schweiz teuer*. Insbesondere in den urbanen Zentren der Schweiz hat dies bisher selbst bei verdichteter Bauweise hohe Immobilienpreise begünstigt. Auch wenn die Immobilienpreise wegen hoher Bodenpreise und der qualitativ hochwertigen Bauausführung über denjenigen in Vergleichsländern liegen mögen, verfügt die Schweiz in diesem Bereich dank traditionell tiefer Hypothekarzinsen auch über Vorteile. Die in den letzten Jahren gesunkenen Hypothekarzinsen konnten die höheren Kosten aufgrund der Preisentwicklung von Immobilien in der Schweiz im Schnitt mehr als kompensieren. Bei Gewerbeflächen und neu auch bei Wohnliegenschaften sind seit Kurzem nun gewisse Preiskorrekturen erkennbar.

Mit der Frankenstärke sind die Liegenschaftspreise im Vergleich zum Ausland noch stärker gestiegen. Der *Vorteil des in der Schweiz tieferen Zinsniveaus* vermag bei einer Fremdfinanzierung (nach einer stark vereinfachten Abschätzung) diesen Nachteil nicht mehr vollständig zu kompensieren, *schwächt den Effekt jedoch wesentlich ab*. Unternehmen auf dem Werkplatz Schweiz erfahren zudem Wertsteigerungen auf Liegenschaften.

**Vorteile im internationalen Wettbewerb**

**Kostenvor- und -nachteile am Produktionsstandort Schweiz**

**Günstige Zinsen**

**Hohe Bodenpreise**

**Fremdfinanzierungskosten beim Liegenschafts Kauf**

---

<sup>3</sup> 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.



### **Tiefe direkte und indirekte Steuerlast**

Die *direkten und indirekten Steuern in der Schweiz sind vorteilhaft*. Die *Mehrwertsteuer* verteuert die ausgewiesenen Endkundenpreise in der Schweiz um *11 Prozentpunkte weniger als in Deutschland*, das EU-weit nach Luxemburg den zweittiefsten Mehrwertsteuer Normalsatz hat. Die *Gewinnsteuersätze* als wichtigster Pfeiler der Unternehmensbesteuerung wurden in den vergangenen Jahren bis auf wenige Ausnahmen in allen Kantonen massiv gesenkt. Schweizer Kantone zeichnen sich sowohl durch eine tiefe Steuerlast für Unternehmen als auch für Hochqualifizierte aus.

### **Lohnunterschiede bei den Bruttolöhnen**

Die Schweiz ist eine *Spitzenreiterin in Bezug auf die Höhe der bezahlten Bruttolöhne*. In einem Artikel<sup>4</sup> führte unser Gastautor Prof. Reiner Eichenberger aus, dass sich die Lohnstückkosten auf einem mit dem Ausland vergleichbaren Niveau bewegten, beziehungsweise seien diese zum Teil sogar tiefer als im umliegenden Ausland. Der Prozentanteil der Löhne, welcher für Einkommenssteuern, Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber und der Arbeitnehmer abgezogen wird, entspricht dem sogenannten „*Tax wedge*“. *Dieser Wert betrug im OECD-Schnitt 2012 gut 35 Prozent. Die Schweiz lag 2012 mit 21.5 Prozent wesentlich tiefer, während Frankreich und Deutschland mit rund 50 Prozent klar über dem Schnitt lagen*. Die einzelne Komponente „*Sozialversicherungsanteil für Arbeitgeber*“ interessiert besonders, da sie die Lohnkosten der Unternehmen eins zu eins erhöht. Der Sozialversicherungsanteil für Arbeitgeber in den Nachbarländern lag zwischen 16.4 Prozent (Deutschland) und 30.6 Prozent (Frankreich). Auch hier wies die Schweiz mit 5.9 Prozent einen wesentlich geringeren Wert auf. *Die Lohnnebenkosten und die effektive Arbeitszeit relativieren die Arbeitskosten* der Schweiz. Nichtsdestotrotz bleiben Schweizer Löhne auf einem vergleichsweise hohen Niveau, wenn auch bei Weitem weniger stark wie bei dem Vergleich der Bruttolohnkosten.

### **Hohe Arbeitsproduktivität**

Anders sieht es bereits aus, wenn zudem die *Arbeitsproduktivität* berücksichtigt wird. Die Lohnstückkosten für den Detailhandel lagen laut einer Studie von BAK Basel aus dem Jahr 2010 in den benachbarten Ländern um 5 Prozent über denjenigen der Schweiz. Eichenberger kommt in seiner Studie aus dem Jahr 2005 in Übereinstimmung dazu zum Schluss: *„Lohnunterschiede leisten deshalb keinen oder allenfalls einen kleinen Beitrag zur Erklärung der Preisunterschiede“*. Das Seco kam in einer Studie aus dem Jahr 2003 hingegen noch zum Schluss, dass die Variation des Preisniveaus im Schnitt zu einem Viertel durch die Arbeitskosten begründet werden kann. Das ist per se kein Widerspruch, da in das Preisniveau auch die Dienstleistungen einfließen, bei welchen die Arbeitskosten direkt preiswirksam sind.

### **Effizienz, Flexibilität und Innovation**

Die *Effizienz und Flexibilität des Arbeitsmarktes* sind ein weiterer grosser Pluspunkt der Schweiz. Die positive Wirkung der liberalen Arbeitsvorschriften auf die Kosten und die Wettbewerbsfähigkeit des Produktionsstandorts wird wohl oft unterschätzt. Bei der Befragung der Unternehmen durch die Preisüberwachung wurde klar, dass in Nachbarländern gewisse Einsparungen aufgrund von Rationalisierungs- und Modernisierungsmassnahmen nicht realisiert werden können, weil die Anstellungsverhältnisse starr sind und Sozialpläne einen grossen Teil der Einsparungen kompensieren würden. Dies führe dazu, dass im Gegensatz zur Schweiz Modernisierungsinvestitionen teilweise gar nicht oder viel

---

<sup>4</sup> „Hochpreisinsel Schweiz: Ursachen, Folgen, wirkungsvolle Rezepte“.



später getätigt werden könnten. Umgekehrt führen die investitionsfreundlichen Bedingungen zusammen mit den relativ hohen Löhnen dazu, dass in der Schweiz die Produktionsanlagen meist effizient und modern sind.

Die Frage, wie hohe Preisdifferenzen durch höhere Schweizer Kosten gerechtfertigt werden können, kann deshalb *nicht allgemeingültig beantwortet* werden, sondern nur für einzelne Unternehmen, allenfalls Branchen. Die Preisüberwachung hat deshalb gewisse Branchen vertiefter untersucht. Da Kostendaten zu den bestgeschützten Geschäftsgeheimnissen gehören, können diese Erkenntnisse lediglich summarisch und in anonymisierter Form veröffentlicht werden.

**vertiefte Untersuchung ausgewählter Branchen**

Aus der Untersuchung des Preisüberwachers geht hervor, dass *Kosten für Werbung* zu einem erheblichen Teil für die teureren Artikel in der Schweiz im Vergleich zum Ausland verantwortlich gemacht werden. Die Werbeausgaben pro Kopf 2012 lagen in der Schweiz stark über denjenigen der Nachbarländer. Die Pro-Kopf-Werbeausgaben in der Schweiz jährlich von rund 730 USD entsprechen rund 8 Prozent der relevanten Konsumausgaben eines Haushalts. Es stellt sich deshalb die Frage, ob dies auf die geltend gemachten Preisunterschiede und/oder eine höhere Werbeintensität zurückzuführen ist.

**Gründe für hohe Werbeausgaben**

Schweizer scheinen eine *hohe Markenaffinität* zu haben. Eine Studie von Promarca aus dem Jahr 2011<sup>5</sup> zeigt, dass für Schweizer Konsumenten Marken qualitativ deutlich hochwertiger, emotionaler und unverwechselbarer als die Eigenmarken des Handels erscheinen. Markenbewusstsein und Markenloyalität, welche dazu führen, dass trotz Alternativen im günstigen Eigenmarken- und Billigpreissegment, die Preisdifferenzen aufrecht erhalten können, haben ihren Preis. Werbung und Beratung sind nötig um psychologische oder allenfalls auch qualitative Zusatznutzen zu transportieren. Die höheren Preise von starken Marken müssen beim Kunden legitimiert werden. Dies bedingt in der Regel, dass der Artikel beim Endkunden intensiv beworben wird.<sup>6</sup>

**Höhere Werbeintensität**

Die befragten Hersteller weisen einen vergleichsweise hohen Anteil der Werbekosten aus. Sie gehen davon aus, dass etwa die Hälfte der Gesamtproduktkosten auf Marketingkosten entfallen, wobei es sich fast ausschliesslich um Werbekosten handelt.

Die von der Preisüberwachung befragten Hersteller nannten - wohl auch aufgrund ihres hohen Werbekostenanteils - die Preise für die Werbebotschaft in der Schweiz als Kostennachteil. Von Herstellerseite wird dargelegt, dass die *Werbekosten pro erreichten Konsumenten hierzulande rund drei Mal so hoch seien wie in Deutschland. Besonders die Fernsehwerbung sticht heraus*. Die Tausender-Kontakt-Preise (TKP) für Fernsehwerbung sind in der Schweiz mehr als doppelt so hoch wie beispielsweise 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.

**Teure Schweizer Fernsehwerbung**

---

<sup>5</sup> Pressemitteilung von Promarca, gefunden auf: [http://www.promarca.ch/images/Presse/Pressemitteilung\\_d\\_Studie\\_M\\_EM\\_2011\\_Promarca.pdf](http://www.promarca.ch/images/Presse/Pressemitteilung_d_Studie_M_EM_2011_Promarca.pdf).

<sup>6</sup> Economisuisse (2013): „Innovatives Markenland Schweiz: ein Lagebericht“, dossierpolitik Nummer 1 vom 21. Januar 2013, S. 2.



### **SRG nach wie vor grösste Anbieterin von TV-Werbung**

Seit 1993 gibt es auch bei ausländischen Sendern Schweizer Werbefenster. Die Möglichkeit, Werbung bei inländischen Privatsendern und ausländischen Werbefenstern zu platzieren, hat seit 2003 weder zu erkennbaren Preissenkungen noch zu einem Verdrängungskampf geführt. Auch wenn die ausländischen Werbefenster und die TV-Werbung auf inländischen Privatfernsehsendern in den letzten Jahren zulegen konnten, ist die SRG nach wie vor die grösste Anbieterin. Die Recherchen der Preisüberwachung ergaben für die Schweiz 2012 gut doppelt so teure Tausender-Kontakt-Preise für TV-Werbung als in Deutschland. Selbst gegenüber kleinen Vergleichsländern (Österreich, Niederlande, Belgien) sind die Preise im Schweizer TV-Markt als hoch einzuschätzen.

### **Ungünstiges Strukturverhältnis im Schweizer Detailhandel**

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 und Listinggebühren zwei bis dreimal so hoch wie im Ausland. Auch werden vom Schweizer Handel Multipacks für Aktionen verlangt, welche mit viel Aufwand zusätzlich konfektioniert werden müssen.

### **Logistikgesamtkosten**

Der Anteil der *Logistikgesamtkosten* (Transport, Umschlag und Lagerung) am Umsatztotal ist je nach Branche unterschiedlich hoch. Beim Handel mit knapp 5 Prozent liegt er wesentlich tiefer als etwa bei der Nahrungs- und Genussmittel-Industrie (ohne Handel) oder der Metallindustrie mit 7.5 resp. 7.9 Prozent. In einer Studie von BAK Basel aus dem Jahr 2007<sup>7</sup> wurden die Kostennachteile im Verkehrssektor (Personen- und Güterverkehr) mit 10 Prozent beziffert. Gemäss Herstellerangaben liegen die Kosten für den Transport in der Schweiz sogar bis zu 30 - 50 Prozent höher als in Deutschland. Trotz Landverkehrsabkommen bleibt die *nationale Kabotage verboten*: Ein ausländischer Transporteur darf keine Güter zwischen zwei Destinationen im Inland transportieren. Dies bedeutet, dass Schweizer Produzenten ggf. höhere Kosten beim Transport der im Inland hergestellten Güter erwachsen können. Denn auch in diesem Bereich ist festzustellen, dass die Bruttolöhne in der Schweiz höher liegen, vor allem bei den Disponenten und Lageristen. Daraus resultiert ein Kostennachteil zumindest im reinen Binnenverkehr, also etwa bei Zulieferern aus der Schweiz für inländische Unternehmen. Ein ausländischer Hersteller kann dagegen bei der Einfuhr in die Schweiz von tieferen Transportpreisen profitieren, hat jedoch im Gegenzug bei der Einfuhr in die Schweiz die Kosten für die Zollformalitäten zu tragen, welche allfällige Kostenvorteile des reinen Transports wiederum teilweise relativieren dürften.

### **Zollformalitäten behindern den Wettbewerb**

*Zollformalitäten, Wartezeiten an der Grenze, Ursprungslandregel und Produktezulassung* verursachen trotz Freihandels- und bilateralen Abkommen *Kosten*. Der Preisüberwachung wurde mitgeteilt, dass ausländische Brauereien Schweizer Gastwirte im Grenzgebiet zu sehr attraktiven Preisen beliefern möchten. Dies werde jedoch verunmöglicht, da es sich aufgrund der Zollformalitäten nicht lohnen würde. Hauptgrund seien die *Wartezeiten*. Da die Abwicklung über das Nebenzollamt nicht möglich sei, müsste für die Abfertigung am Hauptzollamt eine zu lange Wartezeit eingerechnet werden.

---

<sup>7</sup> BAK Basel (2007): „Die Performance des Schweizer Detailhandels im internationalen Vergleich“, Basel, Juni 2007, S. 35.



Auch die Getränkepreise waren im Rahmen der Diskussion der Hochpreisinsel immer wieder ein Thema. Deshalb wurde die Kostensituation in dieser Branche vom Preisüberwacher speziell untersucht. 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.

## **Fallstudie Getränkemarkt**

Kostensteigernd wirken dabei 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 hohen Lohnkosten bis zu diesem Zeitpunkt kompensieren.

## **Produktionsstandort Schweiz**

Hoch sind auch im Getränkemarkt die Logistikkosten und die Marketingkosten. Werbekosten fallen vor allem bei Markenprodukten sehr stark ins Gewicht. Für die Schweizer Getränkehersteller von internationalen Marken fallen diese Kosten gleichermassen in der Schweiz an, ob nun in der Schweiz produziert wird oder nicht. Deshalb stellen diese nicht direkt den Produktionsstandort Schweiz in Frage.

## **Kostenbereiche Marketing und Logistik**

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 oft *nicht rentabel*. Gegenüber der Wettbewerbskommission wurde zudem 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. Die aufgrund der Frankenstärke verbleibende hohe Preisdifferenz scheint dies zumindest teilweise in Frage zu stellen, wie dies der aktuelle Fall des Parallelimports von Coca-Cola durch Denner zeigt.

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 nach Einschätzung der Preisüberwachung jedoch unter Umständen 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.

## **Getränke im Detailhandel**



## Fazit

*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 Prozent gebracht. Dies bedeutet einen Wettbewerbsnachteil und verteuert Schweizer Produkte und/oder verringert die Margen der Produzenten. Solange der Schweizer Markt aufgrund der Grenzen und unterschiedlichen Zulassungsbedingungen abgeschottet bleibt, ist kein Preisausgleich zu erwarten. Der Deutsche Markt als Beispiel ist zehnmal grösser und einsprachig. Die Brutto-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 nicht vollständig ausgleichen. Immerhin kann durch ein konsequentes Bekämpfen der Hochpreisinsel und damit der Inflation sowie der Erhaltung des liberalen Arbeitsmarkts der Produktionsstandort Schweiz gestärkt werden.*



## Kostensenkende Massnahmen des Preisüberwachers – einige ausgewählte Beispiele

Aufgrund einer Analyse der Preise im Logistikbereich der Schweizerischen Post gelangte der Preisüberwacher zur Auffassung, dass die Post überhöhte Preise verlangte. Der Preisüberwacher forderte die Post zu Preissenkungen auf. Da die Post diese Forderung vorerst zurückwies, eröffnete der Preisüberwacher im Februar 2013 ein formelles Verfahren auf Erlass einer Verfügung. 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 Post beziffert die Preisnachlasswirkung dieser einvernehmlichen Regelung auf gesamthaft 280 Millionen Franken.

**Post**

Die 2007 publizierte Studie des Preisüberwachers betreffend den interkantonalen Vergleich der Notariatstarife zeigte sehr hohe maximale Gebühren im Kanton Tessin. Als Folge dieser Studie schlug der Staatsrat des Kantons Tessin eine globale Senkung des allgemeinen Tarifs 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 Tarifskaala 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 Fr. 1'000'000.-.

**Tessiner Notariatstarif**

Am 4. Juli 2011 hatte das Bundesgericht seinen Entscheid zum Abfallentsorgungsreglement der Gemeinde Romanel-sur-Lausanne<sup>8</sup> bekannt gegeben. In der Folge mussten die meisten Waadtländer Gemeinden 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.<sup>9</sup> Zwischen Oktober 2012 und November 2013 haben 202 Waadtländer Gemeinden ihre Abfalltarife bei der Preisüberwachung zur Prüfung eingereicht. Den Gemeinden, bei welchen der Preisüberwacher zu hohe Tarife feststellte, wurden eine Empfehlung abgegeben.

**Abfall Kanton Waadt**

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 Regelungen<sup>10</sup> hinderten die Gemeinden daran, verursachergerechte Gebühren zu erheben. 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. Die Einführung des Rechnungslegungsstan-

**Harmonisiertes Rechnungslegungsmodell  
2**

---

<sup>8</sup> BGE 137 I 257.

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> Insbesondere die verbreitete Praxis, Anlagen mit 10 Prozent auf dem Restbuchwert abzuschreiben.



dards HRM2 bietet die Möglichkeit, dass die Jahresabschlüsse der öffentlichen Einrichtungen nun möglichst realitätsnah werden.

### **Flughafengebühren**

Trotz den Rekordergebnissen des Flughafens Zürich genehmigte das Bundesamt für Zivilluftfahrt (BAZL) im November 2013 eine Gebührenvorlage, die dem Flughafen noch höhere Gewinne erlaubt. Für die Passagiere sinken die Passagiergebühren zwar, jedoch nur in sehr bescheidenem Mass. Im Vorfeld dieser neuen Gebührenvorlage forderte der Preisüberwacher tiefere Zürcher Flughafengebühren. Der erste Gebührenvorschlag des Flughafens Zürich wurde der Preisüberwachung vorgelegt. Basierend auf der Empfehlung des Preisüberwachers und aufgrund eigener Überlegungen hat das BAZL den Flughafen aufgefordert, einen korrigierten Gebührenantrag einzureichen. Dieser zweite Gebührenvorschlag wurde vom BAZL genehmigt. Dieser Entscheid wurde angefochten. Der Entscheid des Bundesverwaltungsgerichts ist noch ausstehend.

### **Urheberrecht und verwandte Schutzrechte**

Im digitalen Zeitalter haben sich Art und Bedeutung von Urheberrechtstarifen gewandelt. Die Tarifeinnahmen aus Urheberrechtsgebühren sind seit 1994 von 119 Mio. CHF auf 252 Mio. CHF im Jahr 2012 gestiegen. Es stellt sich für die Preisüberwachung die Frage, wie diese Veränderung des Nutzerverhaltens des Internets im Zeitalter der zunehmenden Digitalisierung auch aus Sicht der Urheber- und Leistungsschutzrechte adäquat abgegolten werden kann.

### **Nicotinell und Nicorette**

Die Preisüberwachung hat die Gründe für die im Vergleich zu Deutschland ca. 30 Prozent höheren Preise von Nicotinell und Nicorette analysiert, welche Schweizer Händler im Grossvertrieb verlangen. Gemäss Informationen von Novartis und Johnson & Johnson, führen drei Hauptelemente zu diesem Preisunterschied im Vergleich zum Ausland: Als Hauptpunkt für den Kostenunterschied führt Johnson & Johnson die Werbekosten dieser Nicorette- und Nicotinellprodukte an. Ausserdem müssen in der Schweiz die drei Landessprachen auf der Verpackung sowie auf dem Beipackzettel für Patienten ersichtlich sein. Auch logistische Abläufe (Verpackung, Lagerung und Transport) in der Schweiz haben laut Aussagen von Johnson & Johnson einen kostensteigernden Einfluss auf die Gesamtkosten.



## Gastbeitrag Prof. Reiner Eichenberger<sup>11</sup>

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

### **Preisinsel Schweiz: Wie Wohlstand, Wettbewerb und Wanderung zusammenwirken**

Dank der guten politischen Institutionen betreibt die Schweiz 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.

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.

Handelshemmnisse erleichtern es den inländischen Anbietern, mit stillschweigenden und offenen Absprachen sowie Fusionen den Wettbewerb zu schwächen. Je grösser der Marktanteil eines Anbieters ist, desto uninteressanter ist es für ihn, Preiswettbewerb zu betreiben.

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.

**Tiefere Preise und mehr Wohlstand bringen höhere Mieten**

**Wohlstand bringt Handelshemmnisse und höhere Preise**

**Handelshemmnisse bringen Marketingwettläufe und Ressourcenverschleudung  
Folgerungen für die Politik**

---

<sup>11</sup> 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).