

FAKTENBLATT: «HOCHPREISINSEL SCHWEIZ»

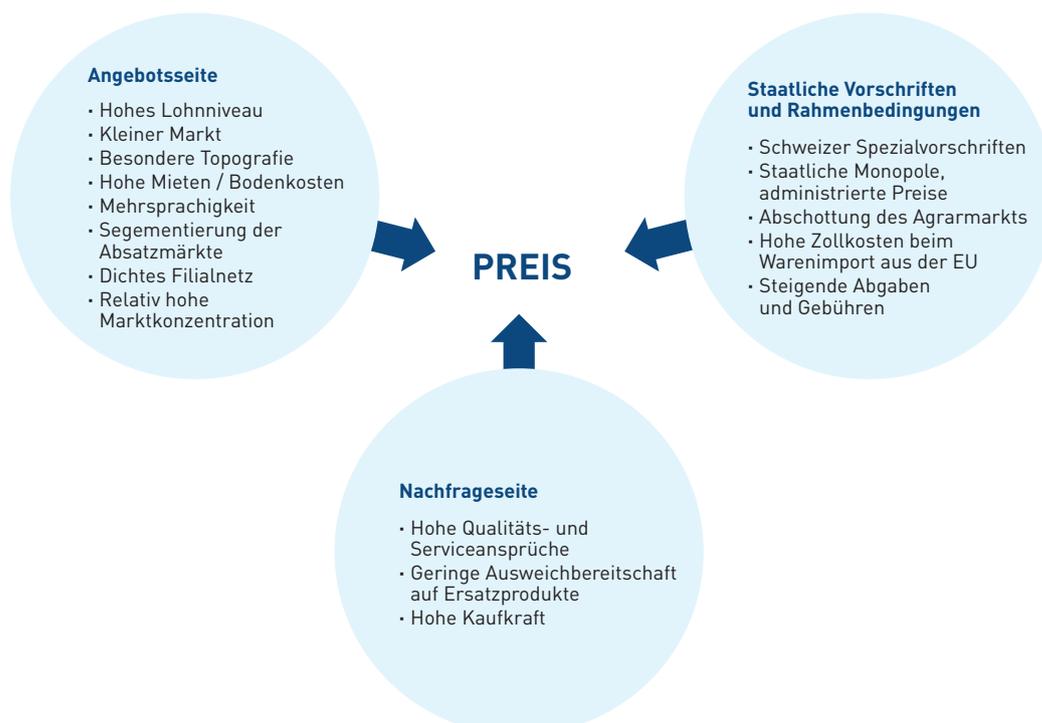
WETTBEWERB IST DIE BESTE MEDIZIN

Die «Hochpreisinsel Schweiz» steht mit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses erneut im Brennpunkt des öffentlichen Interesses. Bereits 2014 kauften Schweizer für 11 Milliarden Franken im Ausland ein, und mit dem Entscheid der Nationalbank hat sich die Situation noch zusätzlich verschärft. Es gibt eine Reihe von Gründen, weshalb die Preise für viele Konsumgüter in der Schweiz höher liegen als im umliegenden Ausland. Es bestehen aber durchaus auch Möglichkeiten, die Preisdifferenz im Sinne der Konsumentinnen und Konsumenten zu verringern. Gefordert ist hier auch die Politik.

Aktueller Auslöser für die Diskussion um die hohen Schweizer Preise ist die markante Frankenaufwertung gegenüber dem Euro. Doch Währungsdifferenzen spielen bei Lichte betrachtet nur eine untergeordnete Rolle. Sofern nämlich effektiv Kursgewinne anfallen, werden sie vom Handel grösstenteils weitergegeben. Bei vorrätiger Lagerware oder bei Lieferverträgen mit fixen Wechselkursen etwa ist die Aufwertung des Frankens unerheblich, sodass in diesen Fällen keine Währungsgewinne entstehen und weitergegeben werden können. Die Hochpreisinsel existiert auch ganz ohne Währungsdifferenzen. Sie ist das Ergebnis von verschiedenen Preistreibern sowohl auf der Angebots- wie auch auf der Nachfrageseite. Verteuernd wirken aber nicht zuletzt auch immer neue staatliche Regulierungen.

Damit wird auch deutlich, dass die Politik nicht machtlos ist. Es gilt, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen so auszugestalten, dass die unternehmerische Initiative gestärkt und damit die Konkurrenz belebt wird. Der Kampf gegen die Hochpreisinsel muss bei der Förderung des Wettbewerbs ansetzen. Dieser ist und bleibt das wirksamste Mittel gegen hohe Preise.

Zahlreiche Gründe für hohe Preise in der Schweiz:



1. EMOTIONALE DISKUSSION ERSCHWERT LÖSUNGEN

Der Schweizer Handel sieht sich derzeit ähnlichen Forderungen gegenüber wie schon bei der Franken-Hausse 2011: Importe und ausländische Vorleistungen hätten sich quasi über Nacht um 15 bis 20 Prozent verbilligt, folglich müssten auch die Schweizer Endverkaufspreise in gleichem Umfang sinken. **Der Unmut über überteuerte Produkte ist verständlich. Aber die teilweise an die Adresse des Handels gerichtete pauschale Kritik löst das Problem nicht. Sie zielt an den tatsächlichen Haupttreibern der Hochpreisinsel vorbei und blendet die vielschichtige Realität aus.** Schlimmer noch: Billige Polemik schadet der Schweizer Wirtschaft, denn sie animiert noch zusätzlich zum Einkaufstourismus.

Fakten zur Preisdiskussion:

- **Der Detailhandel gibt die Währungsgewinne grösstenteils durch Preisreduktionen an die Konsumentinnen und Konsumenten weiter.** Das zeigte schon die Erfahrung mit der letzten Frankenstärke 2011. Zu diesem Ergebnis kam auch der Preisüberwacher in seinem Bericht vom September 2012, und auch die Wettbewerbskommission (WEKO) fand keine gegenteiligen Anhaltspunkte. Während der Kostensenkungseffekt 2011 noch teilweise verzögert eintrat, zeigt die Rabatt-Rallye Anfang 2015, dass der Handel vielerorts umgehend reagiert.
- **Nicht immer besteht Spielraum für Preisnachlässe.** Nicht selten sind die Warenlager mit Vorräten für bis zu einem halben Jahr gefüllt. Bei Lagerware fallen mit der Frankenaufwertung keine Währungsgewinne an, das heisst, der Händler hat kaum Spielraum für Preissenkungen. Das Gleiche gilt, wenn in Verträgen mit ausländischen Lieferanten der Wechselkurs fixiert wird oder die Verträge in Franken abgeschlossen werden. In all diesen Fällen entstehen dem Händler mit der Frankenaufwertung keine Währungsvorteile.
- **Höhere Preise existieren auch ohne Währungsdifferenzen.** Währungsunterschiede sind nur einer von vielen Faktoren, die die Preise beeinflussen. Eine Studie der BAK Basel (2010) über die Gründe der Preisdifferenzen zwischen dem Schweizer und dem EU-Detailhandel zeigt die wichtigsten Kostenblöcke, auf die sich die höheren Konsumentenpreise zurückführen lassen.

Kostenblöcke im Detailhandel:

- **Die Warenbeschaffung im Inland** ist mit durchschnittlich 44 Prozent der mit Abstand bedeutendste Kostenfaktor. Beim Bezug von inländischen Produzenten bekommt der Detailhandel den Agrarprotektionismus stark zu spüren. Er bezahlt 25 Prozent mehr als in der EU.
- **Die Warenbeschaffung im Ausland** ist mit 17 Prozent der zweitgrösste Kostenfaktor. Für die höheren Beschaffungskosten beim Import gibt es zahlreiche Ursachen, die teilweise unmittelbar mit dem Eingriff des Staats im Bereich Warenbeschaffung zusammenhängen (zum Beispiel Zölle, zollrechtliche Deklarationsbestimmungen, technische Handelshemmnisse usw).
- **Die Personalkosten** sind mit 14 Prozent der drittwichtigste Kostenfaktor.
- **Die Vorleistungskosten** (Immobilienwesen, Druck- und Verlagsgewerbe, Dienstleistungen unter anderem der Werbebranche usw.) machen elf Prozent aus.

Der tiefere MWST-Satz in der Schweiz wirkt sich dagegen entlastend aus.

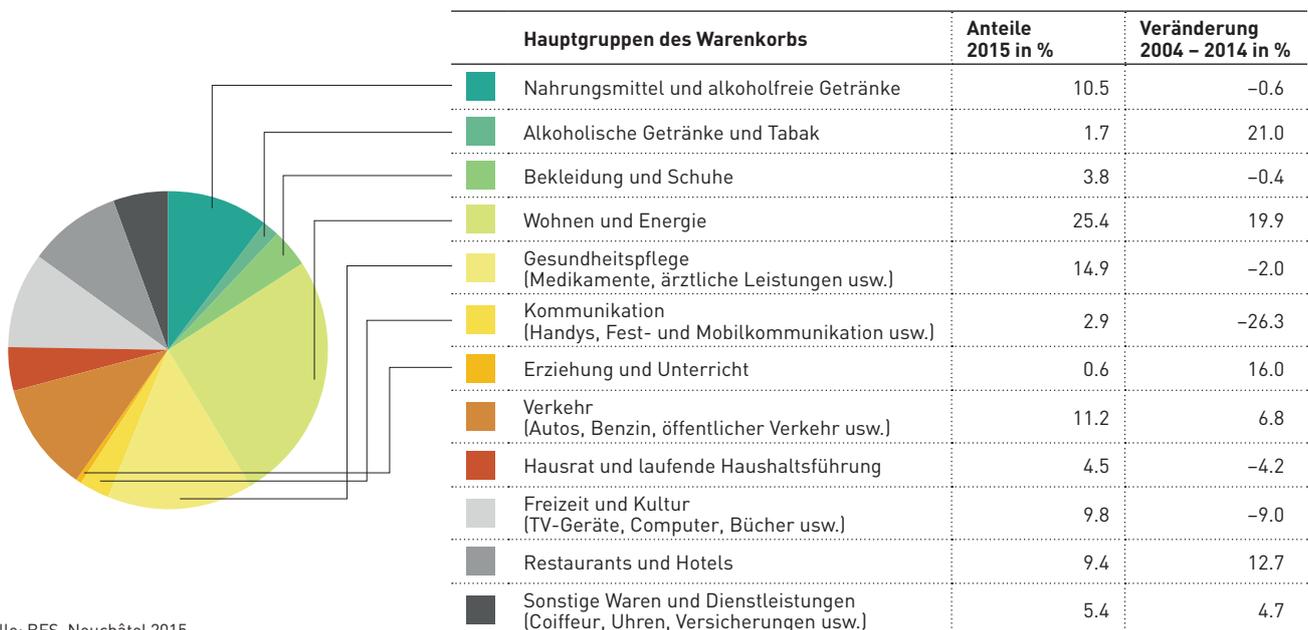
- **Der Handel steht zwischen Produzent und Endverbraucher.** Vor allem mittlere und kleinere Händler haben gegenüber ausländischen Grossproduzenten und ihren intergiierten Vertriebsgesellschaften kaum Verhandlungsmacht bei den Angebotskonditionen.
- **Das Preisniveau hierzulande ist nicht generell höher als jenseits der Grenze.** Die einzelnen Warenkategorien sind unterschiedlich betroffen. Ausserdem geht bei der Diskussion um Preisunterschiede «zum Ausland» bzw. «zur EU» vergessen, dass auch innerhalb der EU – etwa zwischen Deutschland und Österreich – ein deutliches Preisgefälle besteht.

- **Die Preisdiskussion ist stark von der subjektiven Wahrnehmung geprägt.** Beispielsweise ist immer wieder von sich stetig verteuernden Konsumprodukten die Rede. Ein Blick auf den statistischen Warenkorb eines durchschnittlichen Privathaushalts ergibt jedoch ein differenzierteres Bild: Zwar hat sich der Warenkorb in den letzten Jahren insgesamt um fünf Prozent verteuert; **in den Teilsegmenten Nahrungsmittel, Bekleidung und Schuhe sind die Preise hingegen leicht gesunken. Handys und Fernseher kosten sogar 26 Prozent weniger.**

Nahrungsmittel und nicht alkoholische Getränke (10,5 Prozent), Bekleidung und Schuhe machen zusammen nicht einmal 15 Prozent des Gesamtwarenkorb aus. Mit über 25 Prozent viel wichtiger ist das Wohnen (Miete, Wasser, Elektrizität, Gas, Hypothekarzinsen); hier sind die Preise in den letzten zehn Jahren um ganze 20 Prozent angestiegen. Fürs Wohnen gibt der Schweizer mehr als das Doppelte als ein EU-Bürger aus. Auch die Gesundheitspflege (medizinische Dienstleistungen, Medikamente usw.), die 15 Prozent des Warenkorbs ausmacht, kostet mehr als doppelt so viel wie durchschnittlich in der EU. Für Erziehung und Unterricht müssen Herr und Frau Schweizer gar über 150 Prozent mehr bezahlen.

Wofür geben Schweizerinnen und Schweizer ihr Geld aus?

Gewichtung und Entwicklung des Warenkorbs



Quelle: BFS, Neuchâtel 2015

2. VIELFÄLTIGE URSACHEN FÜR HOHE PREISE

Eine wirksame Bekämpfung der Hochpreisinsel muss die Komplexität der Marktmechanismen berücksichtigen und bei den vielschichtigen effektiven Ursachen ansetzen.

Eine Analyse zeigt verschiedene objektive **Einflussfaktoren auf, die sowohl auf der Angebots- wie auch auf der Nachfrageseite** die Kosten und damit die Preise in die Höhe treiben. **Staatliche Massnahmen und Beschränkungen des Wettbewerbs** wirken zusätzlich verteuernd. Insgesamt ergibt dies einen generellen Kostensockel, der deutlich über dem europäischen Durchschnitt liegt.

Preistreiber auf der Angebotsseite:

- Mit dem **hohen Schweizer Lohnniveau** (die Löhne liegen etwa 40 Prozent über dem OECD-Durchschnitt, kaufkraftbereinigt) gehen entsprechende Kosten für alle in der Schweiz anfallenden Arbeitsschritte einher.
- Wegen der **Kleinheit des Schweizer Marktes** (rund zehnmal kleiner als Deutschland) kommt es nicht zu gleichen Skaleneffekten. Aufgrund von Grössenvorteilen kaufen Einkäufer aus Deutschland, Frankreich oder Italien zu günstigeren Konditionen ein als ein Importeur, der den Schweizer Markt bedient (kleine Bestellmengen und damit hohe Stückkosten, höherer Anteil an Vertriebs- und Marketingkosten usw.).

- Die **besondere Schweizer Topografie** und die Bodenknappheit verteuern die Boden- und Mietkosten für Ladenflächen sowie die Distribution.
- Die **Mehrsprachigkeit in der Schweiz** verteuert die Verpackung, Werbung usw.
- **Ausländische Hersteller sind auf eine Segmentierung ihrer Absatzmärkte aus.** Sie nehmen Preisdifferenzierungen vor und richten sich dabei nach dem hohen Schweizer Wohlstandsniveau.

Nüchtern betrachtet ist Preisdifferenzierung ein normales Element des Wettbewerbs: Der Anbieter ist grundsätzlich frei, die Preise festzulegen – und dabei je nach Absatzmarkt zu unterscheiden. So bieten auch Schweizer Hersteller ihre Produkte im Ausland oft zu tieferen Preisen an als im Inland. Es gehört zum Wettbewerb, dass Anbieter je nach Abnehmer, Absatzregion und -kanal andere Massstäbe ansetzen. Eine ausreichende Konkurrenz und ein funktionierender Wettbewerb sind geeignete Kontrollmechanismen, um exzessive Preisdifferenzierungen zu verhindern.

- **Die Versorgungsdichte im Schweizer Detailhandel ist hoch.** So ist die Schweizer Angebotsstruktur mit 6,5 Detaillisten pro 1000 Einwohner nicht vergleichbar mit der deutschen mit weniger als vier Verkaufsstellen. Diese hohe Ladendichte, oft in Zentrumslagen, ist teuer.
- **Eher hohe Marktkonzentration im Schweizer Lebensmittelhandel.** Je weniger Anbieter, desto geringer der Wettbewerb und desto höher die Preise. Im Gegensatz etwa zum deutschen Markt, wo mehr Anbieter um die Gunst der Kundschaft buhlen und der Wettbewerb intensiver ist, weist der Schweizer Markt vor allem im Food-Bereich weniger Akteure auf. Insofern wäre bei einer weiteren Zuspitzung der Marktkonzentration im Sinne des Wettbewerbsschutzes gegenzusteuern. Immerhin hat der Schweizer Detailhandel aber mit dem Eintritt von Aldi und Lidl an Dynamik gewonnen.

Preistreiber auf der Nachfrageseite:

- **Besonders hohe Qualitäts- und Serviceansprüche der Kundschaft in der Schweiz und das engmaschige Schweizer Filialnetz** haben ihren Preis.
- **Eine gewisse Trägheit auf der Kundenseite, von Markenprodukten auf Ersatzprodukte auszuweichen,** trägt zur Zementierung der Preise bei.
- **Hohe Schweizer Einkommen und Kaufkraft.** Ausländische Hersteller mit ihren Vertriebsgesellschaften orientieren sich mit ihren Preisen am hohen Schweizer Wohlstandsniveau.
- **Die hohe Zahlungsbereitschaft der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten** erleichtert ausländischen Herstellern die Aufteilung der Märkte und die Abschöpfung der hohen Schweizer Kaufkraft.

Kostentreibende staatliche Vorschriften und Rahmenbedingungen:

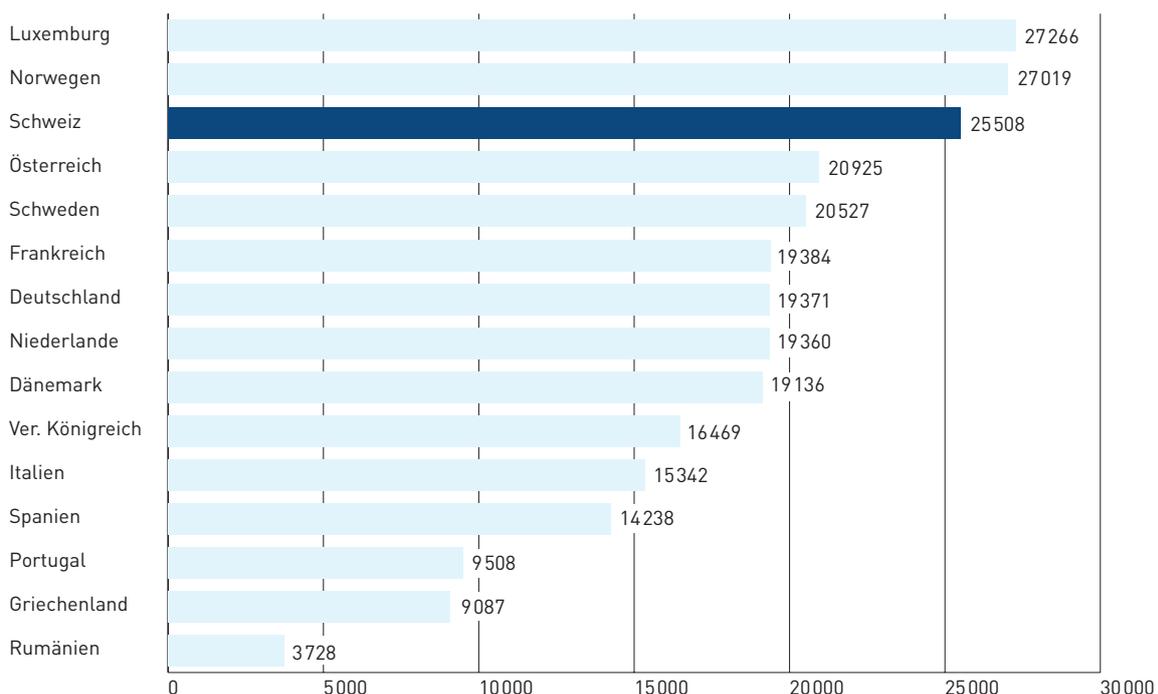
- **Schweizer Spezialvorschriften,** die von den europäischen Regelungen abweichen, bauen Handelshemmnisse auf, behindern Parallelimporte und leisten der Abschottung Vorschub. Sie verteuern die Produkte (zum Beispiel weil diese neu verpackt oder anders etikettiert werden müssen), ohne einen echten Mehrwert zu leisten. Oftmals werden solche hausgemachten Preistreiber im Namen eines vermeintlichen Konsumentenschutzes, aus ökologischen oder gesundheitspolitischen Überlegungen beschlossen.
- **Staatliche Monopole und administrierte Preise** verhindern bzw. schwächen den Wettbewerb. Insgesamt sind die Preise für rund 40 bis 50 Prozent der gesamten Wirtschaftsleistung staatlich festgesetzt oder stark beeinflusst (ohne Mietsektor). Betroffen sind – um nur einige Bereiche zu nennen – die Landwirtschaft, das Transportwesen, wichtige Postdienstleistungen, die Grundversorgung in der Telekommunikation oder teilweise die Versicherungstarife. Auf kantonomer und kommunaler Ebene kommen Strom- und Wasserpreise, Notariatsgebühren usw. hinzu. Zudem nimmt der Staat auf breiter Ebene über Steuern indirekt Einfluss auf die Preisbildung (zum Beispiel Tabak-, Mineralölsteuer usw.).

- **Die Abschottung des Agrarmarkts** verteuert die Lebensmittelpreise massiv. Sie ist jedoch das Ergebnis politischer Entscheidungen (zum Beispiel hohe Importzölle für landwirtschaftliche Grundstoffe und strengere Schweizer Tier- und Umweltschutzvorschriften).
- **Beim Import aus der EU entstehen an der Schweizer Grenze hohe Zollkosten.** Umständliche Abwicklungsmodalitäten und Wartezeiten verteuern den Transport; vielfach wird auch eine Zwischenlagerung der Ware erforderlich. Ein rascher Ausbau der elektronischen Zollabfertigung kann helfen, den Grenzübertritt zu vereinfachen und so die Kosten zu senken.
- **Die Abgaben- und Gebührenlast wächst.** Zwar weist die Schweiz gemäss OECD mit 27 Prozent des BIP eine der tiefsten Fiskalquoten im europäischen Vergleich auf (2013). Jedoch werden in der Berechnungsmethode der OECD obligatorische Abgaben an Pensionskassen, Krankenkassen, Unfallversicherungen usw. nicht erfasst. Unter Berücksichtigung sämtlicher Abgaben ergibt sich eine Gesamtbelastung von 40 Prozent. Besonders beunruhigend ist, dass diese Quote seit 1990 um 19 Prozent angestiegen ist – einen höheren Zuwachs verzeichnete in diesem Zeitraum nur Portugal.

3. GANZ ABBAUEN LÄSST SICH DIE HOCHPREISINSEL NICHT

Eine vollständige Einebnung der Hochpreisinsel ist nicht realistisch. Ein Teil wird bestehen bleiben, da bestimmte Kostenfaktoren entweder unabänderlich vorgegeben sind (zum Beispiel Topografie) oder einem Bedürfnis entsprechen (zum Beispiel hohe Qualität, gehobene Verkaufsräume). Teilweise sind sie auch ein bewusster Ausdruck des gegenwärtigen politischen Willens (zum Beispiel Agrarprotektionismus). Darüber hinaus sollte nicht vergessen werden, dass das hohe Schweizer Preisniveau zu einem gewissen Grad auch mit dem hohen Wohlstandsniveau korreliert: Dank der Produktivität und Effizienz der Schweizer Wirtschaft und einer starken, wertschöpfungsintensiven Exportindustrie sind sowohl das Lohnniveau als auch die Kaufkraft im internationalen Vergleich hoch. Wir können uns für unser Geld mehr bzw. eine bessere Qualität leisten. Dies führt wohl auch dazu, dass die preisliche Schmerzgrenze, ab der sich Konsumentinnen und Konsumenten nach einer Alternative für das begehrte Markenprodukt umschaun, höher liegt als anderswo. Eine vollständige Absenkung der Schweizer Preise auf EU-Niveau würde letztlich auch zwangsläufig eine Lohnabsenkung auf breiter Front bedingen, was nicht erwünscht ist. **Nach Kräften abgebaut werden muss die Hochpreisinsel aber überall dort, wo verfehlte Wettbewerbshindernisse die Kosten anheizen und die Produkte unnötig verteuern.**

Verfügbares Einkommen im OECD-Vergleich in Kaufkraftstandard (2013)



Quelle: EU-SILC 2013 Eurostat (Version vom 29.10.2014), BFS, Neuchâtel 2014 (Auszug)

4. BÜNDEL VON MASSNAHMEN GEGEN ÜBERHÖHTE PREISE

Wettbewerb ist und bleibt das wirksamste Mittel gegen hohe Preise. Konkurrenz und Parallelimporte beleben das Geschäft. Marktabschottungen sind deshalb zu bekämpfen. Das Kartellgesetz erfasst auch Abhängigkeiten und Konstellationen relativer Marktmacht.

In der emotional geführten Preisdiskussion geht oft vergessen, dass es die Politik in der Hand hat, mit marktwirtschaftlichen Mitteln gegen die Hochpreisinsel vorzugehen. Der Staat ist nicht für den «gerechten» Preis in wettbewerblichen Märkten verantwortlich. Er hat aber die Aufgabe, für günstige Rahmenbedingungen zu sorgen, damit der Wettbewerb tatsächlich spielen kann. Damit steht es hierzulande nicht zum Besten. **Die teilweise Abschottung des Schweizer Markts ist ein strukturelles Problem. Die Politik steht hier in der Pflicht, die Steine für den Wettbewerb aus dem Weg zu räumen. Die konkreten Instrumente zur Intensivierung des Wettbewerbs sind bekannt.**

Diese Massnahmen sind nach dem Frankenschock noch wichtiger geworden:

- **Von den EU-Vorschriften abweichende Produktregulierungen vermeiden**, kein «Swiss-Finish», keine Schweizer Alleingänge zum Beispiel im umwelt- und sozialpolitischen Bereich.
- **Technische Handelshemmnisse konsequent abbauen.**
- **«Cassis de Dijon»-Prinzip ohne Aufweichungen anwenden**, beispielsweise im Lebensmittelbereich.
- **Agrarmarkt schrittweise öffnen.**
- **Freihandelsabkommen fördern.**
- **Das geltende Kartellgesetz konsequent anwenden.**
- **Wettbewerb in den Infrastrukturmärkten stärken** und so die Kosten für Vorleistungen reduzieren.
- **Staatliche Abgaben- und Gebührenlast auf eidgenössischer und kantonaler Ebene verringern**, zum Beispiel KEV nicht erhöhen.
- **Übernahmen im Detailhandel vor dem Hintergrund der Marktkonzentration kritisch prüfen.**

RÜCKFRAGEN

Ihre Ansprechpartner:

Kaspar Engeli, Handel Schweiz: 061 228 90 30;
kengeli@handel-schweiz.com

Dr. Marlis Henze, economiesuisse: 044 421 35 35;
marlis.henze@economiesuisse.ch

Dagmar Jenni, Swiss Retail Federation: 031 312 40 40;
dagmar.jenni@swiss-retail.ch

Impressum

SRF Swiss Retail Federation
Bahnhofplatz 1, CH-3000 Bern 7
www.swiss-retail.ch

Handel Schweiz
Güterstrasse 78, CH-4010 Basel
www.handel-schweiz.com

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