

1st Debating Competition Dinner

Verhaltensprüfung ohne Abrede oder Marktbeherrschung
– Lösung der Must-in-Stock-Problematik oder erster
Schritt in Richtung Planwirtschaft?

Mani Reinert

Inhaltsverzeichnis

Preisdifferenzierung steigert die globale Wohlfahrt	3
Gründe für Preisdifferenzen	4
Weshalb wird über CH-Gesellschaften vermarktet?	7
Folgen der Motion Birrer-Heimo	8
Praktische Schwierigkeiten	10
Internationaler Kontext	13
Konzeptionelles	14
Zwei politische Schlussworte	15

Preisdifferenzierung steigert die globale Wohlfahrt

- Preisdifferenzierung ist in der Wirtschaft grundsätzlich etwas völlig Normales. Beispiele:
 - Unterschiedliche Bahntarife für Jugendliche, Kinder und Erwachsene und je nach Zeit der Fahrt
 - VW bietet dieselbe Technik unter den Marken Seat, Skoda, VW und Audi zu unterschiedlichen Preisen an.
 - Taxifahrten werden z.B. in Vietnam oder Libanon Einheimischen und westlichen Touristen zu unterschiedlichen Preisen angeboten.
- Preisdifferenzierung weitet grundsätzlich den Absatz aus. Es können auch Abnehmer bedient werden, die nur einen niedrigeren Preis zu zahlen bereit sind. Preisdifferenzierung steigert damit tendenziell die Wohlfahrt.
- Dies gilt schon dann, wenn die Kosten alle gleich sind.
- Tatsache aber ist: Die Kosten in der Schweiz sind höher ,insbesondere im Vergleich zu Deutschland:

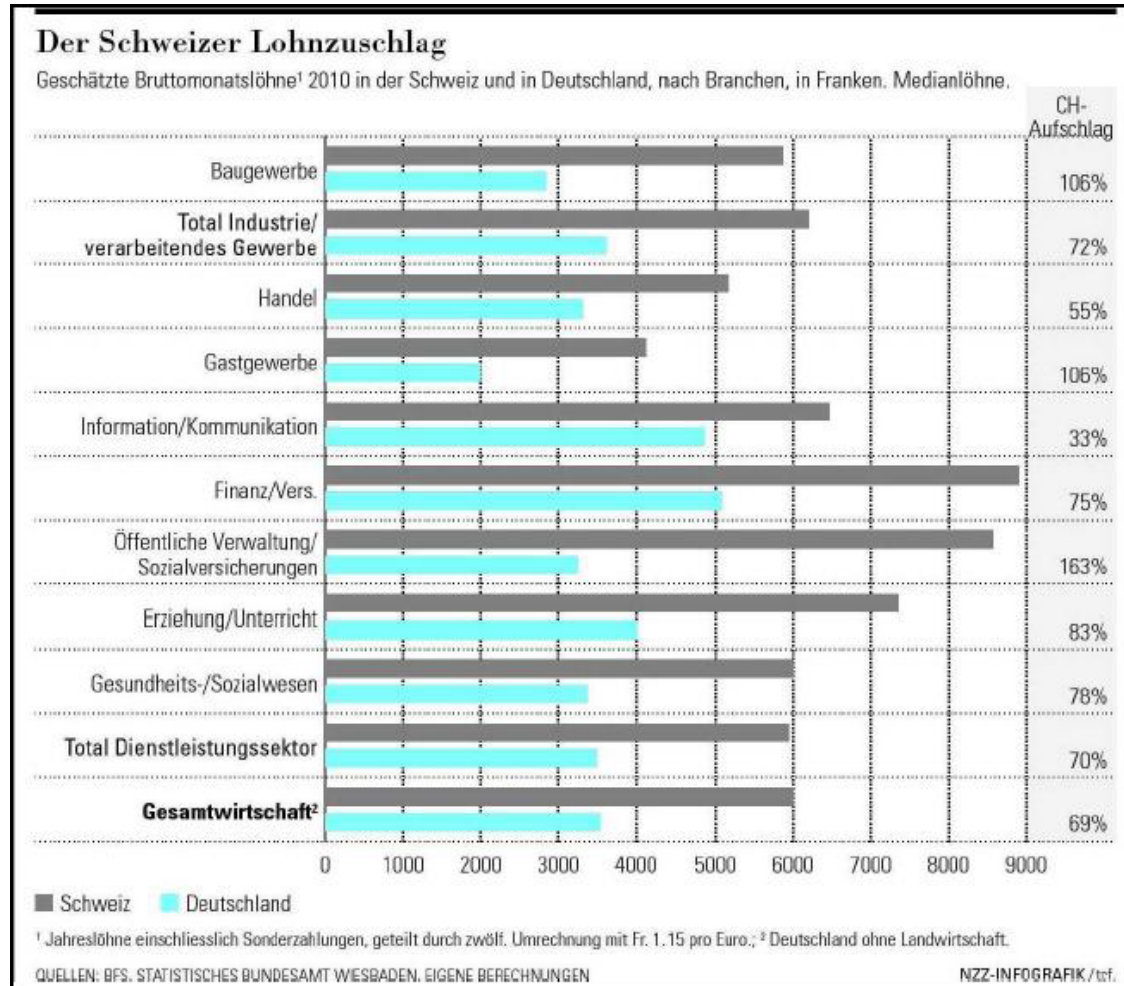
Gründe für Preisdifferenzen

Höhere Schweizer Kosten

- Höhere **Lohnkosten**
- Positive Skaleneffekte D bzw. negative Skaleneffekte CH
- Höhere Fixkosten (Stückkosten, Preisniveaus)
- Höhere **Logistikkosten** (Zölle, Lenkungsabgaben, Topografie, Qualität Belieferung, etc.)
- Höhere **Werbekosten** (TV, Verlage)
- Höhere **Verkaufsförderungskosten** (Duopol Handel, Qualitätsanforderungen)
- Höhere **Investitionen in den Markt** (Listinggebühren, Werbeunterstützung, Inserate, etc).
- Unterschiedliche **Regulierungen**
- **Margen der Händler CH** sind deutlich höher als die Margen in D
- Höherer **Qualitätsanspruch** der CH-Konsumenten (Produkte, Shops, Dienstleistung, etc.)

Gründe für Preisdifferenzen

Höhere Schweizer Kosten



Gründe für Preisdifferenzen

Hoher Teil der Wertschöpfung in CHF

- Der Grossteil der Wertschöpfung fällt in CHF an.
- Die Euro-Inputpreise machen nur ca. 30% des Endverkaufspreises der betroffenen Produkte aus. Der restliche Teil des Endverkaufspreises besteht aus CHF-Kostenfaktoren, die durch die Wechselkurse nicht berührt werden.
- Eine Aufwertung des CHF hat zur Folge, dass Produkte in der Schweiz überproportional teurer werden als im Ausland.

Weshalb wird über CH-Gesellschaften vermarktet?

- Spezielle Gegebenheiten des CH-Markts. Man kann nicht einfach die deutsche/französische/italienische Marketingstrategie kopieren
- Lokales Know-how notwendig für optimale Vermarktung
- Lokale Kundenkontakte
- Lokale Sonderleistungen wie
 - Dreisprachiger Kundendienst
 - Kundenhotline mit Schweizern
 - Vor-Ort-Ansprachstelle
 - Vor-Ort-Werbung
 - Category Management
 - Kundenspezifische Schulung
 - "Gleiche Sprache"
 - Neuheiten-Displays
- U.a. bei Fast Moving Consumer Goods, Technologieindustrien etc. ist aufgrund der vielen Neuheiten intensives lokal fokussiertes Marketing notwendig.

Folgen der Motion Birrer-Heimo (1)

- **Verlust von Arbeitsplätzen aus der Schweiz ins Ausland:**
 - Nach dem Wortlaut der Motion Birrer-Heimo sind Konzerne verpflichtet, Schweizer Händler und Endkunden zu den weltweit günstigsten Bedingungen zu beliefern
 - Keine Einschränkung auf den EWR
 - Gilt weltweit (auch Kenia, Vietnam, Indien etc.)
 - Letztlich müssten Schweizer Tochtergesellschaften zu deutschen oder kenianischen Bedingungen liefern, da sonst aus dem Ausland bezogen würde
 - Zu den jeweils tiefsten ausländischen Preisen wären die Schweizer Tochtergesellschaften aber nicht mehr profitabel
 - Schweizer Tochtergesellschaften müssten geschlossen oder stark redimensioniert werden
 - Belieferung aus dem Ausland
 - **Abbau von Arbeitsplätzen in der Schweiz**

Folgen der Motion Birrer-Heimo (2)

- Eine aktive und erfolgreiche Vermarktung in der Schweiz würde langfristig verunmöglicht (da für die Schweiz gemessen an den Erträgen zu teuer). **Es wäre zu erwarten, dass weniger in das Marketing innovativer und neuer Produkte investiert würde.** Dies wäre v.a. unter dem Gesichtspunkt der dynamischen Effizienz schädlich.
- Preissenkungen im Ausland würden allenfalls nicht vorgenommen, weil man Rückkoppelungseffekte in die Schweiz fürchtet
- Rechtsunsicherheit

Praktische Schwierigkeiten

Fehlende Durchsetzbarkeit

- Die Schweiz hat aufgrund des völkerrechtlichen **Territorialitätsprinzips** keine juristische Handhabe, um ausländische Muttergesellschaften zu zwingen, Schweizer zu den jeweils geltenden ausländischen Bedingungen zu beliefern
- Häufig wohl schwierige Beweislage: Ausländische Muttergesellschaften sind nicht verpflichtet, Schweizer Behörden mit Informationen zu beliefern
- Die Belieferungspflicht könnte wohl nur gegenüber Konzernen mit Hauptsitz in der Schweiz (z.B. Nestlé) durchgesetzt werden
- Ungleichbehandlungsproblematik: Schweizer Unternehmen werden gegenüber ausländischen Unternehmen benachteiligt,
→ **Argument für Wegzug von Holdinggesellschaften aus der Schweiz ins Ausland**

Praktische Schwierigkeiten

Fehlende Justiziabilität (1)

- Was sind Markenprodukte?
- Was sind die im Ausland "geltenden Preisen und Geschäftsbedingungen"?
 - Wie werden z.B. Mengenunterschiede berücksichtigt?
 - Was passiert, wenn Lidl Deutschland mit Unilever Deutschland besonders aggressiv verhandelt und einen besonderen Rabatt herausholt? Ist dieser Rabatt dann (für wie lange?) für alle Händler in der Schweiz massgebend? Oder gilt der durchschnittliche Rabatt aller deutschen Händler?
 - Was geschieht, wenn die Preise im Ausland nicht das Resultat von internen systematischen Preisleitlinien sondern von individuellen Einzelverhandlungen sind? Gilt dann der Preis des Händlers mit dem grössten Verhandlungsgeschick?
 - Wie sind ausländische Preisaktionen bei beschränktem Vorrat zu behandeln? Haben Schweizer Kunden einen anteiligen Belieferungsanspruch oder gehen die ausländischen Kunden vor?

Praktische Schwierigkeiten

Fehlende Justiziabilität (2)

- Ab wann besteht Belieferungszwang?
 - Erst nach Aufforderung des Kunden oder muss der Konzern von sich aus aktiv werden?
 - Wie bestimmt und klar muss die Forderung des Kunden zur Belieferung sein? Muss der Kunden einen Preis nennen oder muss die ausländische Gesellschaft von sich aus den günstigsten Preis anbieten? Hat die ausländische Gesellschaft ein Ermessen?
 - Muss die ausländische Gesellschaft dem Schweizer Kunden ihr Konditionensystem auf Verlangen und dadurch z.B. die Einkaufskonditionen von anderen Händlern offenlegen? (Kollusionsgefahr!)
- Gibt es Rechtfertigungsgründe?

- Die Motion Birrer-Heimo verlangt die Schaffung einer Vorschrift, die in den Kartellrechtsordnungen **weltweit singular** wäre. Dies ist v.a. ein Problem, weil die entsprechenden Schweizer Vorschriften nicht in der Schweiz sondern weltweit im Ausland Anwendung fänden. Vorschriften kleiner Staaten, die nicht dem internationalen kartellrechtlichen Standard entsprechen, stossen im Ausland auf Unverständnis und grosse Akzeptanzschwierigkeiten.
- Bei **internationalen Kooperationsabkommen** sind **Schwierigkeiten** zu erwarten, wenn die Schweiz kartellrechtliche Sondervorschriften, die dem internationalen Standard nicht entsprechen, erlässt

Konzeptionelles

- Die Motion Birrer-Heimo hat nichts mit Kartellrecht zu tun.
- Die Motion Birrer-Heimo ist eine staatliche **Preis- und Konditionenregulierung**.
- Welche Preise und Konditionen Unternehmen zu bieten haben, sollte den Unternehmen überlassen und nicht durch den Staat bestimmt werden (Der Staat masst sich Wissen darüber an, was die "richtigen" Preise in der Schweiz sind).
- Preisdifferenzierungen sind ein Phänomen, das dem Wettbewerb innewohnt. Regelungen, die Preisdifferenzierungen bekämpfen, gehen immer auch mit einer erhöhten Transparenz und einem Verlust des Geheimwettbewerbs einher. Dies ist unter dem Aspekt der Kollusionsverhinderung negativ zu beurteilen.

Zwei Schlussworte

- Wir sollten nicht für jedes Problem eine staatliche Lösung suchen. Soweit ungerechtfertigte Preisdifferenzen bestehen nivelliert der Wettbewerb diese langfristig (z.B. Auslistungen durch Händler etc.).
- Man kann nicht gleichzeitig die deutschen Preise und die Schweizer Löhne haben.