



Interessengemeinschaft
Detailhandel Schweiz

Positionspapier der IG DHS zur Thematik

Eurokrise, Weitergabe von Währungsgewinnen, Einkaufstourismus

(Stand: 11. August 2011)

Der ausserordentlich tiefe Eurokurs sorgt derzeit für eine intensive Debatte. Dies ist nach Ansicht der IG DHS eine echte Chance, den Binnenmarkt Schweiz von preistreibenden Fesseln zu befreien.

Tatsache ist, dass der Schweizer Detailhandel die Preise massiv gesenkt hat. Die Preisdifferenz gegenüber den vier Nachbarländern hat gemäss der BAK Studie von 2010 um rund neun Prozentpunkte abgenommen. Dies ist ein Erfolg für den Schweizer Detailhandel, kämpft er doch schon seit geraumer Zeit aktiv gegen die Hochpreisinsel Schweiz. Trotz härtester Opposition konnte die Zulassung von Parallelimporten patentgeschützter Güter und die Einführung des Cassis de Dijon-Prinzips erkämpft werden.

Der aktuell hohe Schweizer Franken zeigt jedoch drastisch, dass der Schweizer Markt aufgrund nach wie vor bestehender technischer Handelsbarrieren noch immer teilweise abgeschottet ist. Vor allem die vertikalen Lieferbindungen über die Grenzen hinweg führen zu hohen Importpreisen für den Schweizer Handel. Ausländische Konzerne beliefern den Schweizer Detailhandel nur über einen Alleinimporteure oder die eigene Vertriebsfiliale. Auch wissen gerade Markenartikelhersteller genau, wie sie Direktbezüge und Parallelbeschaffungen im Ausland verhindern können.

In jüngster Zeit sind leider verstärkt protektionistische Strömungen aufgekommen, die politische Reformen verhindern oder sogar rückgängig machen; so die Stimmen, welche den Abbruch der Verhandlungen für ein Freihandelsabkommen mit der EU fordern, Lebensmittel vom Cassis de-Dijon-Prinzip ausnehmen oder die Buchpreisbindung wieder einführen wollen. Die heutige Situation zeigt auf, dass die Schweiz Handlungsbedarf hat, technische Hemmnisse konsequent ab- und sicher nicht wieder aufzubauen.

Forderungen der IG DHS:

I. Behörden sollen Handlungsspielraum voll ausschöpfen

- Art. 7 KG: Der Begriff des marktbeherrschenden Unternehmens ist – wie seit 2004 in Art. 4 Abs. 2 KG (Klammerinhalt) vorgesehen – weiter auszulegen: Sind Unternehmen (z.B. Händler) auf Belieferung angewiesen, ist der Produzent / der Lieferant als marktbeherrschend zu beurteilen. Entscheidend ist nicht, ob die Konsumentenschaft

ausweichen kann. Abzustellen ist darauf, ob ein nicht beliefertes Unternehmen auf Belieferung angewiesen ist → Must in stock-Produkte (Coca-Cola, Gillette, Nivea etc.). Ungerechtfertigte Preisdifferenzen sollten daher auf Missbräuchlichkeit beurteilt werden.

- Die Weko muss enger mit dem Preisüberwacher zusammenarbeiten. Falls Preise nicht das Ergebnis wirksamen Wettbewerbs sind (Art. 12 PüG), sollte die Weko einen solchen Fall der Preisüberwachung zur Beurteilung überweisen. Dies könnte bei Nichtweitergabe von Währungsgewinnen der Fall sein.
- Die eidgenössische Wettbewerbskommission (Weko) muss härter gegen Vertikalkartelle durchgreifen: Gemäss Kartellgesetz wären solche vertikale Lieferbindungen seit 2004 mit Bussen zu bekämpfen. Doch die Weko hat seit ihrer Gründung nur gerade zwei Sanktionen ausgesprochen, nämlich bei Gartenschere und Elmex-Produkten.

II. Gesetzesänderungen im Rahmen der laufenden KG-Revision

- Bekanntmachung zu vertikalen Abreden der Weko vom 28. Juni 2010: Mit dieser Bekanntmachung wurden die Möglichkeiten zur Durchsetzung von Art. 5 Abs. 4 KG über vertikale Abreden wesentlich erschwert bzw. der Schutz des sogenannten Intra-brand-Wettbewerbs wesentlich vermindert. Die diesbezüglichen Bestimmungen sind aufzuheben, allenfalls „durch eine Verordnung des Bundesrats“. Gerade das Erstarren des Frankens zeigt, dass Interbrand-Wettbewerb nicht genügt. Die Nachfrager weichen nicht auf andere Produkte, sondern ins Ausland aus!
- Ein wichtiges Element zur Reduktion der Preisdifferenzen ist ein tatkräftiges Vorgehen in der „Must in Stock“-Problematik. Die IG DHS unterstützt diesbezüglich eine Revision des Kartellgesetzes und regt an, Art. 4 Abs. 2 KG wie folgt zu ergänzen (Ergänzung in Fettschrift): „Als marktbeherrschende Unternehmen gelten einzelne oder mehreren Unternehmen, die auf einem Markt als Anbieter oder Nachfrager in der Lage sind, sich von anderen Marktteilnehmern (Mitbewerbern, Anbietern oder Nachfragern) in wesentlichem Umfang unabhängig zu verhalten. **In diesem Sinn unabhängig verhält sich in der Regel, wer die Lieferung von Produkten zu marktüblichen Preisen oder Geschäftsbedingungen verweigert.**“

III. Massnahmen in der Hand des EVD

- Das Volkswirtschaftsdepartement kann die Weko beauftragen, gegen bestimmte Importeure eine Untersuchung wegen der Nichtweitergabe von Währungsgewinnen zu starten.

- Der Detailhandel wehrt sich gegen einen Einheitssatz bei der Mehrwertsteuer: Lebensmittel sollen auch künftig zu einem tiefen Sondersatz besteuert werden. Dies ist ein wichtiges Mittel im Kampf gegen die hohen Lebensmittelpreise in der Schweiz.
- Dazu kommt die kontrollierte Marktöffnung im Agrarsektor, wo die Preisdifferenzen zum Ausland – etwa beim Fleisch und Milchprodukten – am höchsten sind. Der Einkaufstourismus schadet nicht nur dem Handel, sondern auch den Schweizer Bauern. Ganz zu schweigen vom Bund, welchem Mehrwertsteuer-Einnahmen in Millionenhöhe verloren gehen.
- Die mit Cassis de Dijon grundsätzlich eingeführte Möglichkeit, international gehandelte Produkte dort einzukaufen zu können, wo man will, ist Ausdruck der verfassungsmässig gewährleisteten Wirtschaftsfreiheit. Um dem Cassis de Dijon-Prinzip die erwartete ökonomische Wirkung zu geben, fordert die IG DHS eine pragmatische Deklaration des Produktionslandes. Dies vor allem bei international gehandelten Markenartikeln, welche in ihrer Zusammensetzung identisch sind zu den in der Schweiz angebotenen Produkten. Die unterschiedlichen Anforderungen an die Produktionslanddeklaration werden von den Herstellern genutzt, um den Direkteinkauf im Ausland zu verunmöglichen.
- Weiter sollte die im internationalen Vergleich ausserordentlich restriktiv geregelte Abgabe von Heilmitteln, die problemlos ohne Beratung abgegeben werden können, endlich gelockert werden (sog. Over-the-Counter-Produkte). Im Zusammenhang mit der HMG-Revision II sieht der Bundesrat vor, die Abgabe von sogenannten OTC-Produkten durch den Detailhandel zu erleichtern und den heutigen Drogerie- und Apothekenschutz zu lockern, damit der Preiswettbewerb gestärkt wird. Produkte der heutigen Liste D sollen in die freie Abgabekategorie E überführt werden. Generell sind im stark regulierten Gesundheitswesen bürokratische Hemmnisse zu eliminieren, etwa bei der sogenannten Mittel- und Gegenstände-Liste (MiGeL). So könnte etwa die Abgabe von Inkontinenzprodukten erleichtert werden.
- Die IG DHS wird die Wiedereinführung der Buchpreisbindung an der Urne bekämpfen, nachdem erfreulicherweise das Referendum zustande gekommen ist. Die allermeisten Bücher in der Schweiz werden aus dem Ausland importiert – von der Buchpreisbindung und höheren Preisen profitieren in erster Linie ausländische Verlage.

Argumentarium

Weitergabe von Vorteilen

- **Der Schweizer Detailhandel hat in den letzten paar Jahren Preissenkungen im Umfang von mehreren Milliarden Franken vorgenommen.** In diese Summe flossen nebst innerbetrieblichen Effizienzsteigerungen auch Währungsgewinne ein.
- **Das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO** hat die Weitergabe von Einkaufsvorteilen durch die Frankenstärke genauer unter die Lupe genommen. Die Analyse des SECO zeigte, dass seit 2009 Einkaufsvorteile aufgrund des starken Frankens etwa in gleichem Mass weitergegeben wurden wie in früheren Phasen. Kritisch betrachtet das SECO die Preise von Textilien und Schuhen, vor allem aber von Fahrzeugen. Für Kleider gilt: Der Handel wird die Preise bald senken, denn in der Modebranche haben Bestellungen und Preise Vorlaufzeiten von ca. einem Dreivierteljahr. Lebensmittel nennt das Seco in diesem Zusammenhang nicht. (Tagesanzeiger, 11.07.11) Problematisch sind insbesondere auch Near Food Produkte, wo der Interbrand-Wettbewerb ganz offensichtlich nicht spielt.
- **Die IG DHS Mitglieder verhandeln permanent mit ihren Lieferanten und haben in letzter Zeit diese Bemühungen noch intensiviert.** Dabei ist die Forderung Wechselkurs-Ersparnisse lückenlos an die Kundinnen und Kunden weiter zu geben, ein wichtiges Thema. Die Lieferanten zeigen sich jedoch wenig beeindruckt. Einige haben sogar Preiserhöhungen angekündigt (mit der Begründung, dass Rohstoffpreise steigen oder die Werbekosten zunehmen).

Preisentwicklung in der Schweiz

- **Der Schweizer Detailhandel setzt alles daran, Preisdifferenzen zum Ausland zu vermeiden bzw. diese möglichst klein zu halten. Ein Anzeichen hierfür ist die Minussteuerung in der Schweiz.** Gemäss BAK Basel waren die Preise im Detailhandel in den ersten drei Monaten 2011 um 1.3 Prozent tiefer als noch im 1. Quartal 2010. Dabei profitieren die Konsumenten sowohl beim Food (-1.1 %) als auch beim Non-Food (-1.6%) von tieferen Verkaufspreisen. Bei den Hauptgruppen innerhalb des Detailhandels verzeichneten vor allem Bekleidung und Schuhe (9.8%) und Tabak und Raucherwaren (5.8%) deutliche Preissteigerungen.
- Insgesamt hat sich das Preisniveau in der Schweiz den Nachbarländern in den Nachbarländern in den letzten Jahren und Jahrzehnten angeglichen (--> vergleiche BAK-Studie der IG DHS von 2010 --> zu finden unter www.igdhs.ch --> Studien). **Im Durchschnitt lag das Preisniveau 2009 im Detailhandel im Vergleich mit den vier Nachbarländern um nur mehr 11 Prozent unter dem Schweizer Wert. Vier Jahre zuvor waren es 20 Prozent gewesen.**

- Die BAK-Studie 2010 zeigte auch klar: Noch immer sind die Lebensmittel in der Schweiz durchschnittlich 19 Prozent teurer als im Ausland (Deutschland, Frankreich, Österreich und Italien). Für Fleisch und Fleischprodukte bezahlt man in der Schweiz sogar 38 Prozent mehr. Dies ist gesetzlich bedingt. Im Near und Non Food-Bereich ist das Bild sehr unterschiedlich – in gewissen Märkten (z.B. Elektronik) bewegen wir uns auf Augenhöhe, bei Kleidern, Körperpflege oder Büchern und Zeitschriften sind die Preisdifferenzen unerträglich hoch.

Fakten zum Einkaufstourismus

- **Schweizer geben pro Einkauf im Ausland durchschnittlich CHF 89.- aus** (Coop Einkaufstourismus-Studie 2009). Fragt man Grenzeinkäufer nach ihrer eigenen Schätzung des durchschnittlichen Einkaufsbetrags, so liegen sie mit einem Betrag von CHF 164.- nach wie vor massiv zu hoch. Ebenfalls überschätzt wird das Einsparpotential. So rechnen Grenzeinkäufer nach wie vor mit geschätzten Einsparungen von 43 Prozent, während die effektiven Preisdifferenzen im Schnitt rund 30 Prozent betragen.
- Bei einer Online-Umfrage bei rund 1000 Personen in der Deutsch- und Westschweiz **geben 70 Prozent der Befragten an, in den vergangenen zwölf Monaten Einkäufe im Ausland getätigt zu haben. Den Schweizer Anbietern entgehen dadurch Umsätze in der Höhe von geschätzten 3,2 Milliarden Franken.** Für rund 2,5 Milliarden werden laut Umfrage vor allem bei den Harddiscountern Aldi und Lidl Lebensmittel eingekauft. Wie die Umfrage weiter zeigte, reisten 58% der in der Schweiz assimilierten Konsumenten auch für ihre Kleidereinkäufe ins Ausland und gaben dafür weitere 0,7 Mrd. Fr. aus. Da die Enquête zum ersten Mal durchgeführt wurde, fehlen Vergleichszahlen. Die Daten geben deshalb auch nicht Aufschluss darüber, inwiefern die Franken-Hausse den Einkaufstourismus angekurbelt hat. (Fuhrer und Hotz (2011), (Tages-Anzeiger/NZZ, 30.06.2011).
- **BAK Basel schätzt die Zunahme des Einkaufstourismus beim Food im 2011 auf CHF 310 Mio.** (26.7.11).

Einfluss der Euro-Kurse auf verschiedene Produktgruppen

- Die Preise auf Produktebene den Währungsschwanken direkt anzupassen, ist bei fast allen Produkten nahezu unmöglich. Die Ausnahme bilden **Früchte und Gemüse**, welche aus dem EU-Raum importiert werden. Bei diesen Produkten werden die Verkaufspreise wöchentlich neu kalkuliert. **Die Einsparungen aufgrund des tiefen Euros werden laufend an die Konsumenten weitergegeben.**
- Der Löwenanteil der Produkte wird vom Schweizer Detailhandel in der Schweiz und zu CHF eingekauft. **Insbesondere bei internationalen Markenartikeln liegt der Einstandspreis in der Schweiz schon auf fast dem gleichen Niveau wie die Verkaufspreise in Deutschland. Sämtliche international tätigen Markenartikelher-**

steller unterhalten eine Schweizer Niederlassung, welche importierte Produkte zu deutlich höheren Preisen als im Ausland an den Schweizer Handel verkauft. Dieser offizielle Beschaffungsweg führt zu einer klaren Verteuerung der Produkte gegenüber dem Ausland. Dank den weiterhin bestehenden technischen Handelshemmnisse (insbesondere Ausnahmeregelungen von Cassis de Dijon: Deklaration des Produktionslandes), wissen die Verhandlungspartner genau, dass keine Alternativen zum offiziellen Beschaffungsweg bestehen und somit ist die Bereitschaft zu Preissenkungen auch eher gering.

- Preisdifferenzen bei **Lebensmitteln** resultieren in der Regel aus höheren Beschaffungskosten in der Schweiz. Ein grosser Handlungsbedarf besteht deshalb bei den hiesigen Beschaffungskosten, besonders bei der Landwirtschaft. **Jetzt kurzfristig die Beschaffung ins Ausland zu verlagern (wie es etwa der Chef der Weko fordert), ist kurzfristiges Denken und auch volkswirtschaftlich fragwürdig.** Der Schweizer Detailhandel bekennt sich nach wie vor zur Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft; Migros und Coop gehören selber zu den wichtigsten Lebensmittelverarbeitern in der Schweiz und können bzw. wollen deshalb nicht kurzfristig ausweichen.
- Es werden kaum Produkte im **Non-Food-Bereich** im Euro-Raum bezogen, die meisten stammen aus dem USD-Raum. Generell ist zu beachten, dass es bei Währungsschwankungen eine gewisse zeitliche Verzögerung gibt. Die Verhandlungen müssen erst geführt und zum Abschluss gebracht werden. **Gerade im Non-Food Bereich bestehen oft grosse Lagerbestände. Insbesondere unter den Vorzeichen der Rohstoff- und Logistikpreisentwicklungen, die teilweise heute wieder stark steigende Tendenzen aufweisen (Papier, Kupfer, Baumwolle) sind die Verhandlungen sehr komplex. Die Entwicklung der Währung ist meist nur ein kleiner Teil der Preisgestaltung.**

Stand der Umsetzung bei Parallelimporte

- In der derzeitigen Debatte wird von allen Seiten kolportiert, dass der Schweizer Markt noch zu stark abgeschottet ist, dass es noch zu viele technische Handelshemmnisse gebe. **Es ist Sache der Politik, technische Handelshemmnisse zu beseitigen bzw. ihnen zum Durchbruch zu verhelfen.**
- Dass sich die **Möglichkeit von Parallelimporten** nicht voll entfalten kann und die Preise breitflächig spürbar sinken, liegt an der verfügbaren Menge, an den Generalimporteuren und technischen Handelshemmnissen – aber nicht am Willen des Schweizer Detailhandels. Parallelimporte sind zwar möglich und haben bereits zu Preisreduktionen geführt, allerdings besteht noch Handlungsbedarf in folgenden Bereichen:
 - o Anders als innerhalb der EU ist die **Abgrenzung zum Heilmittelgesetz** nicht harmonisiert. Die Schweiz ist hier relativ streng und sobald es als Heilmittel deklariert ist, fällt es nicht unter Cassis-de-Dijon und ein Import wird verun-

möglichst.

- **Kosmetikartikel:** Überall wo Warnhinweise drauf sind, müssen diese in der Schweiz zwingend in drei Landessprachen angegeben werden, was zu einer faktischen Marktsegmentierung führt. Aus Sicht der Hersteller ist es betriebswirtschaftlich nachvollziehbar, ihre Preisstrategie nach der Kaufkraft in den einzelnen Märkten auszurichten. Einzig die vorne angesprochene Untersuchung nach Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung des Anbieters könnte da Abhilfe schaffen.
- Die Mitglieder der IG DHS tätigen heute punktuell Parallelimporte insbesondere bei In/Out-Aktionen, also nicht dauerhaft. Generell ist zu Parallelimporten zu betonen, dass Handelsunternehmen auf eine absolute Liefersicherheit angewiesen sind. Diese kann jeweils nur von den offiziellen Beschaffungskanälen angeboten werden. Realistischerweise können Unternehmen der IG DHS bei Parallelimporte nur Teilmengen des benötigten Bedarfs von Produkten aus dem Standardsortiment abdecken.

Stand der Umsetzung Cassis de Dijon

- Bei der Beschaffung im Ausland bestehen nach wie vor technische Handelshemmnisse, **die auch mit dem sogenannten Cassis-de-Dijon-Prinzip wegen der diversen Ausnahmeregelungen nur partiell wegfallen und zu einer Verteuerung der Waren in der Schweiz führen.** Beispiele hierfür sind:
 - Der Schweizer Detailhandel kann nach wie vor nicht einfach 1 zu 1 Verpackungen und Deklarationen übernehmen. Insbesondere wirkt sich die Ausnahmeregelung betreffend der **Beibehaltung der Produktionslanddeklaration** (nicht "EU" ,sondern auf das einzelne Land bezogen) stark aus, da auf vielen Verpackungen in der EU das Produktionsland fehlt.
 - Auch **Allergene** müssen in der Schweiz ausgewiesen werden, selbst wenn diese unbeabsichtigt enthalten sind. Die EU kennt diese Auslobung so nicht. In der EU werden Allergene nur ausgelobt, wenn sie sicher enthalten sind. Die "Kann-Formel" ist aus Konsumentensicht nicht relevant.
 - Ebenso bilden die **gentechfreien** Produkte eine grosse Ausnahme. Falls künftig in der EU viele so ausgelobte Produkte auf den Markt kommen, werden entsprechende Deklarationen angebracht, die in der Schweiz nicht übernommen werden können.

→ Siehe auch das Factsheet zu Cassis de Dijon auf www.igdhs.ch → Positionen

Vertikale Lieferbindungen, Kartellgesetzgebung

- Unter Vertikalkartellen versteht man Preis- und Lieferbindungen, Exklusivlieferverträge, Markenbindungen und der Zwang, über Alleinimporteure oder Vertriebsfilialen einzukaufen. Sie sind gemäss heutigem Kartellgesetz verboten, die Auslegung durch die Weko ist jedoch wenig restriktiv.
- Vor allem die vertikalen Lieferbindungen über die Grenzen hinweg führen zu hohen Importpreisen für den Schweizer Handel. Ausländische Konzerne beliefern den Schweizer Detailhandel nur über einen Alleinimporteure oder die eigene Vertriebsfiliale. Sie verlangen in der Schweiz höhere Einstandspreise als auf anderen Märkten und können diese (siehe oben: Cassis de Dijon, Parallelimporte) auch durchsetzen.
- Der Schweizer Detailhandel bezahlt Importe in der Regel in Schweizer Franken. Die Importeure haben die Preise in den letzten Wochen nicht gesenkt und streichen damit die Währungsgewinne ein.
- Das Sekretariat der Weko führt zu recht an, es gebe noch andere, gleichartige Artikel, was einen «Interbrand-Wettbewerb» sicherstelle. Faktisch können die Detailhändler auf starke Marken wie Nivea, Elmex und Gillette in ihrem Sortiment gar nicht verzichten, ohne die Konsumenten damit vor den Kopf zu stossen. In der offiziellen Kommunikation der Weko gegenüber den Medien wurde der Interbrand-Wettbewerb im Vergleich zum Einkauf jenseits der Grenze nur wenig kommuniziert.