

Zeitschrift: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie

Band: - (2005)

Heft: 2

Artikel: Hochpreisinsel Schweiz : Ursachen, Folgen, wirkungsvolle Rezepte

Autor: Eichenberger, Reiner

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-966543>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Hochpreisinsel Schweiz: Ursachen, Folgen, wirkungsvolle Rezepte

Reiner Eichenberger*, Universität Fribourg

Die Schweiz ist eine Hochpreisinsel. Das ist nicht nur ärgerlich, sondern auch verwunderlich. Denn es gilt auch für international handelbare Güter, bei denen eigentlich der internationale Handel für Preisausgleich sorgen sollte. So ermitteln Vergleiche zwischen der Schweiz und ihren Nachbarländern typischerweise Unterschiede von, je nach Branche, 20 bis 90 Prozent (Iten et al. 2003). Besonders belastend für die Konsumenten sind die enormen Preisunterschiede bei den Gütern des täglichen Bedarfs und verarbeiteten Nahrungsmitteln. So fand unser Vergleich von 94 gut vergleichbaren food- und non-food Produkten der M-Budget Linie von Migros Schweiz und Aldi Deutschland Anfang 2005 einen durchschnittlichen Preisunterschied von 74 Prozent (Eichenberger, Keller, Selvarajah 2005). Bei einem Vergleich Ende 2003 von 91 Markenprodukten (66 Nahrungsmittel, 25 Körperpflege- und Waschmittel) waren diese bei Migros, Denner und Carrefour in der Schweiz sogar um 84 Prozent teurer als bei Lidl und Penny in Deutschland (Eichenberger und Vock 2004), wobei die Preisunterschiede bei den Nahrungs-, Körperpflege- und Waschmitteln sehr ähnlich waren.¹ Während die Preisunterschiede im Detailhandel zwischen der Schweiz und Deutschland besonders ausgeprägt sind, ist die Schweiz auch wesentlich teurer als die anderen europäischen Länder (wiederum Iten et al. 2003, Eichler et al. 2003). Eindrücklich zeigen das die Preise von Firmen, die in verschiedenen Ländern identische Produkte über sehr ähnliche Vertriebswege anbieten. Bekannt ist etwa der Big Mac-Index des Economist, und besonders aufschlussreich ist eine Analyse des international praktisch einheitlichen Angebots von Tchibo. So war im März 2005 eine grosse Stichprobe aus den verschiedensten Bereichen des ausserordentlich

* Prof. Dr. Reiner Eichenberger ist Leiter des Seminars für Finanzwissenschaft der Universität Fribourg und Forschungsdirektor von CREMA (Center of Research in Economics, Management, and the Arts).

¹ Leider waren zum Zeitpunkt, als dieser Aufsatz verfasst wurde, noch keine Preise von Aldi Schweiz verfügbar. Aufgrund der im Weiteren entwickelten Argumente ist zu erwarten, dass sie tiefer als die heutigen Preise von Schweizer Detailhandelsketten, aber deutlich höher als die heutigen Preise von Aldi Deutschland sind.

breiten Angebots von Tchibo in der Schweiz um 37 Prozent teurer als in Deutschland, und um 30, 27 und 26 Prozent teurer als in Österreich, den Niederlanden und Grossbritannien.

Weil heute kaum noch jemand bestreitet, dass die schweizerischen Preise zu hoch sind, weil Regierung und Parlament Massnahmen gegen die Preisunterschiede planen, und weil Hoffnung besteht, dass die Preise durch die Markteintritte von Aldi und wohl auch Lidl sinken, interessiert im Weiteren nicht die Höhe der Preisunterschiede. Vielmehr wird diskutiert, weshalb die Preise in der Schweiz höher sind (und auch nach dem Markteintritt von Aldi höher bleiben werden), was die Folgen und wer die Verlierer dieser Preisüberhöhungen sind, wie die Preise gesenkt werden können, und welche Konsequenzen Preissenkungen haben. Dabei wird vergleichend und mit möglichst einfachen ökonomischen Überlegungen argumentiert.

1. Weshalb ist die Schweiz eine Hochpreisinsel?

Detailhandelspreise können nur überhöht sein, wenn entweder die Grosshandelspreise oder die *absoluten* Detailhandelsmargen hoch sind. Die Hauptursachen dafür wiederum sind mangelnder Wettbewerb im Gross- und Detailhandel sowie die Landwirtschaftspolitik.

1.1 Schwacher Wettbewerb

Der Wettbewerb im Gross- und Detailhandel wird durch vielfältige nicht-tarifäre Handelshemmnisse und die hohe Marktkonzentration geschwächt. Heute erschweren unzählige kleinere und grössere Handelshemmnisse insbesondere in Form spezieller schweizerischer Normierungs- und Produktedeklarationsvorschriften die Importe durch „offizielle“ Importeure und die Produzenten selbst, noch mehr aber die Direkt- und Parallelimporte durch unabhängige Importeure und Zwischenhändler. Dieser Wettbewerbsschutz vor Direkt- und Parallelimporten erleichtert es den Produzenten und offiziellen Importeuren, die Preise zwischen der Schweiz und dem Ausland zu differenzieren und so die relativ hohe Zahlungsbereitschaft der im internationalen Vergleich reichen Schweizer Konsumenten abzuschöpfen. Zugleich erschweren die Handelshemmnisse den Markteintritt von neuen Anbietern im Detailhandel, und schwächen so auch dort den Wettbewerb. Denn gewichtige Markteintritte im Detailhandel erfolgen weniger durch Neugründungen

inländischer Handelsketten als durch die Expansion ausländischer Anbieter. Der Eintritt ausländischer Handelsketten in den Schweizer Markt wird aber massiv erschwert, wenn diese nicht einfach die Produkte aus ihrem ausländischen Angebot der Schweiz anbieten können, sondern sie zuerst den inländischen Vorschriften anpassen müssen. Denn das bedeutet zumeist, dass sie nicht auf ihre angestammten Einkaufskanäle und Logistik zurückgreifen können, sondern zuerst neue Strukturen aufbauen müssen. Das erhöht ihre Kosten massiv und schafft vielfältige Unsicherheiten, was auch erklärt, weshalb viele ausländische Detailhandelsketten so lange dem Schweizer Markt fern blieben. Schliesslich führen die Parallel- und Direktimportbehinderungen auch zu einer eigentlichen Gleichschaltung des Schweizer Detailhandels. Wenn der Warenimport von den Produzenten und offiziellen Importeuren dominiert wird, haben die verschiedenen Detailhandelsketten praktisch die gleichen Einkaufswege und Lieferanten. Dadurch entwickelt sich ganz automatisch ein gewisses Parallelverhalten.

1.2 Landwirtschaftspolitik schwächt Wettbewerb zusätzlich

Die angesprochenen Mechanismen verstärken auch die preistreibende Rolle der Landwirtschaftspolitik. Sie wirkt nicht nur direkt über die massive Erhöhung der Schweizer Preise für agrarische End- und Vorprodukte, sondern sie schwächt auch den Wettbewerb im Detailhandel ganz allgemein. Weil ausländische Handelsketten ihre Agrarprodukte grösstenteils nicht über ihre bisherigen Einkaufskanäle beziehen und in die Schweiz importieren können, sondern sie hier einkaufen müssen, ist eine Expansion in den Schweizer Markt mit riesigen Kosten verbunden. Die Landwirtschaftspolitik erweist sich damit als eigentliches protektionistisches Schutzschild für die Schweizer Detailhandelsketten. Unter diesem Schutzschild ist der Wettbewerb weniger intensiv als bei freiem Markteintritt für ausländische Detailhandelsketten. Das wiederum wirkt sich auf den Wettbewerb im Grosshandel und zwischen Produzenten aus. Denn je schwächer der Wettbewerb im Detailhandel ist, desto kleiner sind die Anreize der Detailhändler, zur Stärkung ihrer Wettbewerbsposition andere, nicht-agrarische Güter parallel aus dem Ausland zu importieren und die verschiedenen Handelshemmnisse auszuhebeln. Bezeichnenderweise war bis vor kurzem nur sehr wenig über all die nicht-tarifären Handelshemmnisse bekannt. Manche Detailhandelsketten hatten es einfach nicht nötig, sich um Direkt- und Parallelimporte zu bemühen. Wenig erstaunlich stammen denn auch die meisten heute

öffentlich diskutierten Fälle von Behinderungen solcher Importe (etwa Foto-Filmen oder Zahnpasten) von relativ kleinen Anbietern wie Denner oder Jumbo (Carrefour).

1.3 Hohe absolute Margen

In der öffentlichen Diskussion ist die Rolle der Handelsmargen umstritten. Während Kritiker des Schweizer Detailhandels die Höhe der Margen anprangern, argumentieren Detailhandelsvertreter, die Margen seien in der Schweiz ähnlich und zum Teil sogar tiefer als im Ausland. Diese Diskussion leidet aber nicht nur an mangelnder Datenqualität (weil Detailhandelsketten mit Eigenproduktion einen Teil der Handelsmargen in die Produktionskosten verschieben können, was auch steuerlich vorteilhaft sein kann). Vielmehr fokussiert sie mit der normalen Handelsmarge, also der *relativen* Marge, auf die falsche Grösse. Denn für die Preise sind nicht die *relativen*, sondern die *absoluten* Margen relevant. Und diese sind in der Schweiz zumeist sehr hoch. Wie unterschiedlich die beiden Perspektiven sind, illustriert das Beispiel von Kartoffeln aus der M-Budget Linie von Migros Schweiz und Aldi Deutschland:

Tab. 1: Kartoffelpreise, gemäss DRS, SF1, 10 vor 10, 18.2.2005

Handelskette	Preise in CHF pro 100 kg	
	Einkauf	Verkauf
Aldi D	6	24
Migros CH	45	106

Gemäss den im der Nachrichtensendung 10 vor 10 am 18.2.2005 präsentierten Zahlen (siehe Tabelle 1) kann Aldi in Deutschland 100 kg Kartoffeln für CHF 6.- ein- und für CHF 24.- verkaufen. Migros hingegen muss in der Schweiz CHF 45.- zahlen und verlangt für M-Budget Kartoffeln CHF 106.-. Die *relative* Marge von Einkauf- zu Verkaufspreis ist bei Aldi Deutschland mit einem Faktor 4 (oder einem relativen Aufschlag von 300 Prozent) tatsächlich wesentlich höher als die Marge von Migros mit einem Faktor 2,36 (oder einem relativen Aufschlag von 136 Pro-

zent). Entscheidend für die Belastung der Konsumenten ist aber die *absolute Marge oder Handelsspanne*. Sie beträgt bei Migros CHF 61.- und bei Aldi CHF 18.-. Obwohl also Migros in diesem Beispiel eine wesentlich tiefere relative Marge als Aldi hat (einen weniger als halb so grossen relativen Aufschlag), verdient sie absolut, also in Franken pro Gewichtseinheit, über 3,3 mal so viel wie Aldi. Zu betonen bleibt, dass dieses Beispiel zwar extrem ist (weil die Grosshandelspreise bei Kartoffeln besonders unterschiedlich sind), aber die allgemeine Situation gut spiegelt: Selbst wenn die Schweizer Detailhändler ähnliche oder sogar tiefere relative Margen als im Ausland haben, ist ihre absolute Marge zumeist wesentlich höher.

1.4 Scheinursachen

Immer wieder wird behauptet, das hohe Schweizer Preisniveau sei eine Folge hoher Löhne, hoher Liegenschaftspreise und hoher Vertriebskosten infolge der Vielsprachigkeit sowie der Kleinheit der Schweizer Detailhandelsketten. Zudem sei es falsch, die schweizerischen Preise mit deutschen zu vergleichen. Im Folgenden werden diese Argumente zurückgewiesen.

Die hohen Schweizer Löhne sind nicht schuld an den hohen Preisen. Entscheidend für die Kosten und damit letztlich auch die Preise ist nicht die Höhe der in der Schweiz tatsächlich sehr hohen monatlichen Einkommen der Angestellten, sondern die Lohnstückkosten für die Arbeitgeber, d.h. die Kosten pro Leistungseinheit inklusive Lohnnebenkosten. Die aber sind in der Schweiz sehr ähnlich und zum Teil sogar tiefer als in Deutschland und nur wenig höher als in den anderen angrenzenden Ländern (siehe z.B. Eichler et al. 2003). Denn in der Schweiz sind die Lohnnebenkosten tiefer und die tatsächlichen Arbeitszeiten länger (aufgrund längerer Wochenarbeitszeit, weniger Ferien, kürzeren Pausenzeiten, weniger Festtagen und weniger Krankheitstagen) als in den Nachbarländern, und auch im Detailhandel ist die Produktivität der Arbeitskräfte in der Schweiz höher als in vielen Ländern mit tiefen Monatslöhnen. Lohnunterschiede leisten deshalb keinen oder allenfalls einen kleinen Beitrag zur Erklärung der Preisunterschiede.

Die hohen Immobilienpreise und Mieten sind nicht schuld an den hohen Produktpreisen. Die Liegenschaftspreise unterscheiden sich nicht nur zwischen den Ländern, sondern insbesondere auch innerhalb der Länder. So gibt es viele Gebiete in Deutschland, wo die Mieten höher sind als in „billigen“ Schweizer Gebieten, aber das allgemeine Preisniveau

trotzdem viel tiefer ist. Zugleich werden die Unterschiede bei den Immobilienpreisen zum Teil durch die sehr tiefen schweizerischen Kapitalkosten kompensiert.

Die Vielsprachigkeit der Schweiz ist nicht schuld an den hohen Preisen. Bekanntlich sind heute bei international gehandelten Produkten sowohl in der EU wie auch in der Schweiz Produktebeschreibungen und Bedienungsanleitungen in weit mehr als drei Sprachen abgefasst. Zudem sind alle drei Schweizer Hauptsprachen international gebräuchlich, so dass es keine speziellen Übersetzungen braucht. Andere ähnlich grosse Länder wie die Schweiz, etwa die skandinavischen Staaten, die neuen Mitglieder der EU, aber auch die Niederlande haben ganz eigene Sprachen, für die alle Produktebeschreibungen, Informations- und Werbematerialien gänzlich neu abgefasst werden müssen. Die Schweizer Vielsprachigkeit ist also nicht „von Natur aus“ ein Problem. Sie wirkt allenfalls im Zusammenhang mit Regulierungen – etwa wenn Produktbeschreibungen dreisprachig sein müssen – kostentreibend, und natürlich dann, wenn wie oben diskutiert die speziellen Bedingungen für Preisdifferenzierungen missbraucht werden.

Die Kleinheit der Schweizer Detailhandelsketten ist nicht schuld an den hohen Preisen. Zuweilen wird argumentiert, die hohen Schweizer Preise seien eine Folge der ungünstigen Kostenstrukturen im Schweizer Detailhandel aufgrund der relativen Kleinheit der Detailhandelsketten im internationalen Vergleich. Auch dieses Argument zieht nicht. So gibt es im Ausland auch vergleichsweise kleine Anbieter, die das tiefe Preisniveau halten können (natürlich sind mittlerweile einige der früher kleinen Anbieter schnell gewachsen, wie etwa Lidl). Auch in der Schweiz scheinen die Grössenvorteile nicht sehr ausgeprägt zu sein. Andernfalls könnte Denner neben Migros und Coop kaum bestehen. Schliesslich ist auch die Kleinheit der Schweizer Anbieter eine Folge der Abschottung des Schweizer Marktes. Andernfalls hätten wohl längst ausländische Ketten in die Schweiz expandiert, oder die Schweizer Anbieter – wenn sie denn so effizient wären wie zuweilen behauptet – längst ins Ausland expandiert und selbst auf internationales Niveau gewachsen.

Es ist nicht falsch, die Schweizer Preise an Deutschland zu messen. Immer wieder wird behauptet, die Schweizer Preise müssten nicht mit den Nachbarländern und insbesondere Deutschland, sondern mit anderen Hochpreisländern wie Norwegen, Island oder Schweden verglichen werden. Doch diese Länder bilden keinen vernünftigen Vergleichsmassstab. Erstens leiden sie unter ähnlichen künstlichen Marktabschottungen wie die Schweiz. Zweitens weisen sie im Unterschied zur Schweiz

viele Eigenschaften auf, die auf natürliche Weise kostentreibend wirken. Ihre periphere Lage und die zumeist sehr tiefe Besiedlungsdichte erhöht die Transportkosten; der Umstand, dass jedes von ihnen eine ganz eigene Sprache hat, erhöhen die Vertriebskosten; zudem haben sie alle eine viel höhere Steuerquote als die Schweiz, die sich durch vielfältige Steuerüberwälzungsmechanismen schliesslich auch in den Güterpreisen niederschlägt. Bezuglich der wirtschaftlichen, geographischen, politischen und kulturellen Struktur ist die Schweiz Österreich und Deutschland viel ähnlicher als den nordischen Hochpreisländern. Deshalb bilden erstere auch einen angemesseneren Vergleichsmassstab.

2. Was sind die Folgen der Hochpreisinsel?

Überhöhte Preise sind volkswirtschaftlich schädlich. Sie verursachen Kostensteigerungen, Ressourcenverschwendungen, senken die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Volkswirtschaft und haben eine gesellschaftlich unerwünschte Umverteilungswirkung.

2.1 Hohe Preise verursachen Kostensteigerungen

Preisunterschiede werden zumeist mit Kostenunterschieden zu rechtfertigen versucht. Hohe Preise sind aber nicht einfach eine Folge hoher Kosten. Vielmehr sind hohe Kosten oft eine Folge hoher Preise. Denn je höher die Preise sind, desto höher ist der Gewinn pro verkaufter Einheit, und desto mehr lohnt es sich, den Vertrieb zu fördern, also z.B. die Geschäftsräumlichkeiten aufwändig zu gestalten, sie an besseren und teureren Lagen zu platzieren, die Filialdichte zu erhöhen, mehr Verkaufspersonal einzustellen, mehr Werbung zu betreiben, etc. Entsprechend erhöhen sich die Kosten. Anschaulich zeigen das die frühere Landwirtschaftspolitik genau so wie andere geschützte Branchen, etwa die früheren Fluggesellschaften und die heutigen Apotheken. Wenn die Preise durch protektionistische Massnahmen, Kartellabsprachen oder Wettbewerbseinschränkungen über das Marktniveau angehoben werden, machen die betroffenen Firmen nicht einfach mehr Gewinn, sondern sie dehnen das Produktionsniveau aus, wodurch dann die Kosten steigen. So haben früher die Fluggesellschaften trotz fest abgesprochenen IATA-Preisen und Streckenzuteilungen nicht einfach dicke Gewinne eingeflogen. Vielmehr lohnte es sich für die Fluggesellschaften umso mehr, möglichst viele Passagiere anzuziehen. Dafür haben sie die

Flugpläne möglichst dicht ausgestaltet und möglichst viel Gratisleistungen geboten, z.B. Gratischampagner und -kaviar an Bord. Genau so machen Apotheken dank abgesprochenen und überhöhten Margen nicht einfach mehr Gewinn. Vielmehr steigern sie ihren Vertriebsaufwand, u.a. indem sie mit viel Aufwand die Geschäftsräumlichkeiten besonders anziehend gestalten. Hohe Apothekerpreise heisst deshalb vor allem auch viel teurer Marmor und Granit im Geschäft.

Generell gilt deshalb, dass der Wettbewerb nicht einfach stark oder schwach ist. Vielmehr gibt es verschiedene Wettbewerbsaspekte, die systematisch zusammenhängen. Wenn der Preiswettbewerb geschwächt wird, verlagert sich der Wettbewerb auf andere Aspekte. Aus gesellschaftlich vorteilhafterem Preiswettbewerb werden dann oft unfruchtbare Kostenwettläufe. Wenn jede Apotheke voller Marmor ist, bringt das keiner mehr Zusatzeinnahmen – nur hohe Kosten. Hohe Preise führen deshalb nicht nur zu einer Umverteilung von den Konsumenten zu den Produzenten und Detailhändlern, sondern zu einer Verschleuderung knapper Ressourcen.

2.2 Hohe Preise sind volkswirtschaftlich schädlich

Die hohen Preise wirken sich nicht nur die Ressourcenverschleuderung durch Kostenwettläufe, sondern auch durch verschiedene weitere Mechanismen negativ auf die gesamte Volkswirtschaft aus. Erstens senken hohe Preise ganz direkt das verfügbare Realeinkommen. Je höher die Preise sind, desto weniger können sich die Konsumenten leisten. Durch den Rückgang des Realeinkommens sinkt zweitens die gesamtwirtschaftliche Nachfrage, was in Volkswirtschaften, die – wie heute wohl die Schweiz – schon unter Nachfrageschwäche leiden, weitere Kreislaufeffekte auslöst. Die hohen Preise regen drittens den Einkaufstourismus an. Dadurch wird zum einen Wertschöpfung unnötig ins Ausland verlagert. Zum anderen ist Einkaufstourismus ökologisch völlig unsinnig. Viertens sind nicht nur die Konsumgüter, sondern auch viele Investitionsgüter und Vorleistungen überbeurteilt. Dadurch steigen die schweizerischen Produktionskosten, wodurch ganz direkt die internationale Wettbewerbsfähigkeit sinkt. Fünftens schlagen hohe Konsumgüterpreise über Indexierungsmechanismen und lebenshaltungskostenorientierte gewerkschaftliche Lohnforderungen auf die Löhne und damit die Produktionskosten und die Wettbewerbsfähigkeit durch.

2.3 Hohe Preise schaffen Ungerechtigkeit

Bei starkem Wettbewerb entsprechen die Preise den Grenzkosten. Bei unvollständigem Wettbewerb, so wie in der Schweiz, liegen die Preise hingegen höher. Dies gibt den Anbietern Anreize und Möglichkeiten, durch Aktionen und Sonderangebote die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft der verschiedenen Konsumentengruppen abzuschöpfen, also von den Konsumenten mit hoher Zahlungsbereitschaft höhere, und von den Konsumenten mit tieferer Zahlungsbereitschaft tiefere Preise zu verlangen. Indem etwa Aktionen zeitlich beschränkt sind, können damit vor allem die Konsumenten angesprochen werden, die tiefe Suchkosten und gute Lagermöglichkeiten haben und deshalb stark preiselastisch reagieren, d.h. deren Nachfrage stark vom Preis abhängig ist. Preisdiskriminierung über intensiv beworbene Aktionen ist nicht nur teuer, sondern auch ungerecht. Manche Konsumenten können die gleiche Leistung billiger als andere beziehen. Erstaunlicherweise wird diese Ungerechtigkeit heute kaum thematisiert, obwohl sie eine Verletzung der Gerechtigkeitsnorm „Gleicher Preis für gleiche Leistung“ ist, einer Generalisierung der allseits anerkannten Norm „Gleicher Lohn für gleiche Leistung“. Noch störender ist, dass oft ausgerechnet die sozial Schwächeren einen höheren Preis zahlen müssen. Nach Aktionen jagen können die, die dafür Zeit haben und mobil sind. Schlechte Chancen auf einen günstigen Einkauf haben deshalb insbesondere Familien, bei denen beide Elternteile arbeiten müssen, Alleinerziehende, Alte und Menschen ohne Auto.

Überhöhte Grundpreise führen auch dazu, dass ein gewisser Verhandlungsspielraum entsteht. Verhandeln können aber wiederum insbesondere diejenigen Kunden, die mobil sind und so leichter die Anbieter wechseln können, sowie diejenigen, die grössere Mengen und regelmässiger einkaufen. Überhöhte Preise sind deshalb vor allem für kleine Kunden ein Problem. So müssen denn auch kleine Betriebe die Produktionsmittel oft zu weit überhöhten Preisen einkaufen, währenddem grössere massive Rabatte erhalten.

3. Wie können die Preise gesenkt werden?

Die bisherigen Überlegungen zeigen: Überhöhte Preise sind volkswirtschaftlich sehr schädlich. Zum Glück aber kann mit einer vernünftigen Wirtschaftspolitik das Preisniveau gesenkt werden. Dazu muss zum

einen die Landwirtschaftspolitik geändert werden. Die Märkte für agrarische Endprodukte sowie die Produktionsmittelmärkte müssen liberalisiert und – falls politisch erwünscht – Einkommensausfälle von Landwirten durch Direktzahlungen kompensiert werden. Zum anderen müssen ganz allgemein, d.h. für so viele Produkte wie möglich, die nicht-tarifären Handelshemmnisse abgebaut und so auch der Marktzutritt für neue Detailhändler erleichtert werden.

3.1 Cassis de Dijon Prinzip mit Nachteilen

Dazu müssen generell die Unterschiede bei Produktnormen und -vorschriften zwischen der Schweiz und der EU verkleinert werden. Das wollen heute viele Politiker mit der Übernahme des „Cassis de Dijon“ Prinzip erreichen, nach dem alle irgendwo in der EU zugelassenen Produkte frei in andere EU-Länder importiert werden können. Der Vorschlag hat aber den schwerwiegenden Nachteil, dass er die regulatorische Souveränität der Schweiz praktisch aufhebt. Weil er einerseits den Import von Gütern, die den EU-Vorschriften entsprechen, vollständig liberalisiert, andererseits aber den Export von Gütern, die den Schweizer Vorschriften entsprechen, nicht vereinfacht, gibt er auch den Schweizer Produzenten Anreize, nur noch nach EU-Normen zu produzieren.

3.2 Die bessere Lösung: Zertifizieren statt lizenziieren

Hier wird deshalb eine andere, fruchtbare Lösung vorgeschlagen. Die heutigen Zulassungsvorschriften bilden nicht-tarifäre Handelshemmnisse und entsprechen weitgehend einer Lizenzierung ausländischer Produkte durch Schweizer Behörden. Es dürfen nur Produkte importiert werden, die den Schweizer Normen und Vorschriften genau entsprechen. Diesem rigiden Mechanismus weit überlegen ist eine flexiblere Lösung: die Zertifizierung mit Tarifierung. Dabei werden in- und ausländische Produkte, die den Schweizer Vorschriften entsprechen, zertifiziert, d.h. mit einem Gütesiegel ausgezeichnet; Produkte hingegen, die den Schweizer Normen nicht entsprechen, werden tarifiert, d.h. mit einer Abgabe belastet. Eine solche Abgabe müsste niedrig sein, z.B. 3 Prozent vom Wert, und könnte auch vom Ausmass der Abweichung von den Schweizer Normen abhängen. Dank der Zertifizierung mit Tarifierung könnten Produkte, die im EU-Raum und wenn möglich auch in anderen OECD-Ländern zugelassen sind, viel leichter als heute in die Schweiz impo-

tiert werden. Dank der Abgabe auf nicht-zertifizierte Produkte hätten die Produzenten weiterhin Anreize, die Schweizer Normen zu erfüllen. Die Märkte würden aber trotzdem wirkungsvoll geöffnet, und die bisherigen Anreize der Produzenten, spezielle Produktnormen zu fordern, um so den Schweizer Markt besser abschotten und dann die Preise differenzieren zu können, fielen dahin.

Zuweilen wird befürchtet, dass eine solche Zertifizierung mit Tarifierung nicht WTO-konform sein könnte. Tatsächlich aber entspricht sie genau dem Geist der WTO. Sie ist nicht-diskriminierend und weit liberaler als das heutige Handelsregime, und sie folgt der generellen Strategie der WTO, nicht-tarifäre durch tarifäre Handelshemmnisse zu ersetzen. Bei entsprechender juristischer Formulierung sollte sie deshalb durchaus vereinbar mit den WTO-Grundsätzen sein.

4. Was sind die Folgen von Preissenkungen?

Immer wieder wird behauptet, Preissenkungen als Folge zunehmenden Wettbewerbs oder der oben diskutierten Vorschläge hätten verschiedene negative volkswirtschaftliche Nebenwirkungen. Im Folgenden werden drei dieser Behauptungen zurückgewiesen.

Tiefere Preise heisst nicht tiefere Löhne. Viele Arbeitnehmer fürchten, und manche Arbeitgeber fordern, dass mit den Preisen auch die Löhne sinken. Für die Analyse der Auswirkungen auf die Löhne muss zum einen klar zwischen Nominal- und Reallöhnen unterschieden werden. Die Nominallöhne, d.h. die Löhne in Franken ohne Berücksichtigung ihrer Kaufkraft, sind aus ökonomischer Sicht weitgehend uninteressant, weil sie irrelevant für den Wohlstand und durch die Geldpolitik der Nationalbank praktisch beliebig beeinflussbar sind. Relevant sind fast ausschliesslich die Reallöhne.

Die Auswirkungen von Preissenkungen auf die Reallöhne hängen davon ab, wie sich die Preissenkungen auf das Angebot und die Nachfrage nach Arbeit auswirken. In den nicht direkt von den Preissenkungen betroffenen Branchen erhöhen sich zuerst die Reallöhne, weil sich die Arbeitnehmer mit ihrem bisherigen Nominallohn mehr kaufen können. Als Reaktion erhöht sich das Arbeitsangebot, weil es sich dank den höheren Reallöhnen für mehr Menschen lohnt zu arbeiten. Durch die Ausweitung des Arbeitsangebots sinken die Nominallöhne wieder, kompensieren aber keinesfalls die vorherige Reallohnsteigerung. Durch die

Nominallohnsenkung werden die Schweizer Unternehmungen international wettbewerbsfähiger, wodurch die ausländische Nachfrage nach Schweizer Produkten und Dienstleistungen und damit die Exporte zunehmen. Dadurch erhöht sich schliesslich der Wechselkurs des Schweizer Frankens, wodurch sich die Importe verbilligen und die Schweizer mehr importieren können.

In den direkt von Preissenkungen betroffenen Märkten müssen zusätzliche Effekte berücksichtigt werden. Im Detailhandel etwa führt der Markteintritt von neuen Detailhandelsketten nicht nur zu Preissenkungen und damit zu einer Steigerung der Reallöhne, sondern kurzfristig auch zu einer Erhöhung der Nachfrage nach Arbeitskräften, weil die neuen Handelsketten Personal anstellen müssen. Dadurch erhöhen sich die Nominallöhne im Detailhandel kurzfristig, wodurch der Reallohnanstieg sogar noch grösser als in den anderen Branchen ist. Längerfristig kann der Markteintritt von neuen Bewerbern zu Effizienzsteigerungen und damit Personaleinsparungen führen. Da die Güternachfrage aber preiselastisch ist, steigt mit effizienzbedingten Preissenkungen auch die Nachfrage nach Gütern und Verkaufsdienstleistungen. Der langfristige Gesamteffekt erscheint deshalb zuerst unklar. Klar ist hingegen, dass langfristig die Löhne im Detailhandel nicht von der Effizienz im Detailhandel, sondern von der Lohnhöhe in der gesamten Wirtschaft abhängen. Schliesslich konkurriert der Detailhandel mit den anderen Branchen um Arbeitskräfte. Da aber wie oben diskutiert infolge der Preissenkungen die Reallöhne gesamtwirtschaftlich steigen, müssen sie auch im Detailhandel steigen.

Tiefere Preise heisst nicht tiefere Umsätze. Manche Detailhandelsvertreter befürchten, dass mit den Preisen auch die Umsätze insbesondere für Lebensmittel sinken, weil die Konsumenten ja nicht einfach mehr essen können. Dabei vernachlässigen sie aber, dass die Konsumenten auf teurere Lebensmittel umstellen, wenn die Preise aller Lebensmittel sinken. Preissenkungen werden deshalb vor allem dazu führen, dass die Konsumenten qualitativ höherwertige und stärker verarbeitete Nahrungsmittel nachfragen. Detailhändler, die für diese Nachfrageänderung ein geeignetes Angebot bereithalten, werden die Umsätze steigern können.

Tiefere Preise bringen keine Deflation. Zuweilen wird befürchtet, dass Preissenkungen eine Deflation auslösen. Diese Angst ist unnötig. Da die hier diskutierten Preissenkungen nicht das Ergebnis sinkender Nachfrage, sondern eines kostengünstigeren Angebots sind, haben sie nichts mit Deflation zu tun. Vielmehr sind sie mit einer Reallohnheröh-

hung verbunden, die zu steigender Nachfrage und damit einer Stärkung der Konjunktur führt. Zudem könnte die Nationalbank wie oben bereits angesprochen durch eine Erhöhung der Geldmenge den Preissenkungen entgegenwirken (wodurch dann bei konstanten Preisen die Nominallöhne steigen würden).

5. Schlussfolgerungen

Die bisherigen Überlegungen können kurz zusammengefasst werden: Die Schweiz ist eine Hochpreisinsel; die hohen Preise sind volkswirtschaftlich schädlich; und die Preise können erfolgreich gesenkt werden, indem der Schweizer Markt für Güter und Agrarprodukte geöffnet wird, die den Normen und Vorschriften der EU und wenn möglich anderer OECD Staaten entsprechen. Dafür besonders geeignet ist das Konzept der Zertifizierung und Tarifierung: Produkte, die den Schweizer Vorschriften entsprechen, werden zertifiziert, d.h. mit einem Gütesiegel ausgezeichnet; Produkte hingegen, die den Schweizer Normen nicht entsprechen, werden tarifiert, d.h. mit einer niedrigen Abgabe belastet. Dieses Konzept ist liberal, bewahrt die regulatorische Souveränität der Schweiz und entspricht dem Geist der WTO.

6. Literatur

Eichenberger R., Selvarajah S. und Keller S., 2005. M-Budget 74 Prozent teurer als Aldi. *SonntagsZeitung*, 13.2.2005: 1, 57-59.

Eichenberger R. und Vock I., 2004. Augenreiben kostet nichts. Billig kann jeder - aber muss der Schweizer Detailhandel gleich 150 Prozent teurer sein? *Weltwoche* 32.04 (5.8.2004).

Iten R., Peter M., Vettori A. und Menegale S., 2003. Hohe Preise in der Schweiz: Ursachen und Wirkungen. Strukturberichterstattungen Nr. 19, Studienreihe des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO).

Eichler M., Grass M., Koellreuter Ch. und Kübler Th., 2003. Preisunterschiede zwischen der Schweiz und der EU. Eine empirische Untersuchung zum Ausmass, zu Erklärungsansätzen und zu volkswirtschaftlichen Konsequenzen. Strukturberichterstattungen Nr. 21, Studienreihe des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO).

Anschrift des Verfassers:

Prof. Dr. Reiner Eichenberger
Boulevard de Pérolles 90
Universität Fribourg
CH-1700 Fribourg,

E-Mail: reiner.eichenberger@unifr.ch