

Sperrfrist:  
Montag, 5. September 2005  
18.30 Uhr



Es gilt das gesprochene Wort

### **"Ist Geiz wirklich geil?"**

Einführende Bemerkungen von Dr. Rudolf Walser, Mitglied der Geschäftsleitung von economisesuisse, anlässlich des 4. Schweizerischen Marketing-Club (SMC) Podiums "Marketing Live" vom 5. September 2005 in Geroldswil

Sehr geehrte Damen und Herren

Sie haben mich mit der Frage konfrontiert, welchen Einfluss der „Billigtrend“, wie er mit dem bekannten Fernsehspot „Geiz ist geil“ eingeleitet worden ist bzw. gefördert wird, auf unsere Volkswirtschaft habe.

Die meisten Menschen würden wohl gern mehr konsumieren, als sie es tun. Das ist, unter anderem, deshalb nicht möglich, weil ihre Ausgaben entweder durch ihr Einkommen, durch hohe Preise oder durch beides beschränkt sind. Wer wünschte sich nicht gern ein höheres Einkommen und/oder tiefere Preise. Damit stecken wir bereits in einem volkswirtschaftlichen Dilemma.

Gesamtwirtschaftlich gesehen, haben Löhne und Gehälter einen Doppelcharakter: Einerseits verkörpern sie die wichtigste Einkommensquelle und bestimmen damit in erheblichem Masse die Nachfrage nach Konsumgütern; andererseits stellen sie einen für die Unternehmen zentralen Kostenfaktor dar, der über die aktuellen Angebotsmöglichkeiten und über die zukünftigen – in Form von Investitionen – mitentscheidet. So kann ein Unternehmen die eigene Wettbewerbsfähigkeit verbessern, indem es seine Kosten senkt. Eine Volkswirtschaft kann dies nicht. Denn hier sind die Kosten der einen immer die Einkommen der anderen. Es ist deshalb in hohem Masse widersprüchlich, wenn portugiesische Medikamentenpreise, aber Schweizer Löhne gefordert werden. Ebenso inkonsequent ist der Ruf nach billigen Krankenkassenprämien und maximalen Gesundheitsleistungen, die bekanntlich sehr arbeitsintensiv sind. Und schliesslich geht auch die Gleichung nicht auf, einen umfassenden und billigen staatlichen „service public“ bei gleichzeitig tiefen Steuern geniessen zu wollen. Diese Liste von Inkonsistenzen liesse sich beliebig verlängern.

Nach dem Gesagten überrascht es deshalb kaum, dass der einäugige Konsument in den volkswirtschaftlichen Lehrbüchern nicht vorkommt. Vielmehr spricht man dort vom Haushalt. Auf der einen Seite konsumiert er Güter und Dienstleistungen. Auf der anderen Seite stellt er den Unternehmen die zur Produktion der Güter notwendigen Inputs bereit, vor allem die Arbeit. Die Haushalte sind somit gleichzeitig sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite einer Volkswirtschaft tätig. So entsteht

das Modell einer Volkswirtschaft, in der Millionen von Menschen in vielerlei ökonomischen Aktivitäten miteinander interagieren. Kann man daraus schliessen, dass gegen die reale „Preisinsel Schweiz“ wirtschaftspolitisch kein Kraut gewachsen ist?

Zu Recht wird beklagt, dass das Preisniveau in der Schweiz im Vergleich vorab zu den EU-Ländern in vielen Bereichen überhöht ist. Diese Preisunterschiede lassen sich auch durch die Tatsache nicht erklären, dass grundsätzlich in reichen Industrieländern mit hoher Arbeitsproduktivität auch die Löhne und damit die Preise relativ hoch sind. Denn die Verhältnisse sind in vielen EU-Ländern mit denjenigen der Schweiz vergleichbar. Vereinfacht gilt für ein Land wie die Schweiz der Zusammenhang: Höhere Produktivität in den Exportsektoren = reiches Land = höhere Löhne auch in den Binnenwirtschaftsbereichen mit tieferer Arbeitsproduktivität = höhere Preise in der Binnenwirtschaft.

Die Hauptursachen für die „Preisinsel Schweiz“ liegen in einer zu geringen Wettbewerbsintensität in der Binnenwirtschaft, in Marktabschottungen und in einem ausufernden Staatssektor mit dem damit verbundenen kostentreibenden Dickicht von Normen, Regulierungen und Standards. Hier ist beim Kampf gegen das überhöhte Preisniveau wirtschaftspolitisch anzusetzen.

Grundsätzlich gilt: Je intensiver der Wettbewerb, desto besser funktioniert die Allokation knapper Ressourcen in einer Volkswirtschaft. Wettbewerb belebt im sprichwörtlichen Sinn nicht nur das Geschäft, sondern eine bessere Allokation fördert auch das Wirtschaftswachstum. Intensiverer Wettbewerb bewirkt daneben auch einen schnelleren Abbau von vorhandenen Verzerrungen. Der Druck der Opportunitätskosten wirkt in Richtung Anpassung von Preisen an ihr fundamental gerechtfertigtes Niveau (Axel A. Weber). Intensiverer Wettbewerb mindert schliesslich direkt die Preissetzungsmacht, sei es von Unternehmen oder Arbeitnehmerorganisationen.

Was ist von der staatlichen Wirtschaftspolitik im Kampf gegen die Hochpreisinsel zu verlangen?

Die Geldpolitik hat für Preisniveaustabilität zu sorgen. Stabiles Geld ist mitentscheidend für die Akzeptanz einer Wettbewerbsordnung. Denn in einer Marktwirtschaft müssen sich Menschen und Märkte auf einen stabilen Geldwert verlassen können. Verlieren die Preise ihren Signalcharakter, so geht für die Haushalte und Unternehmen nicht nur die Planungssicherheit verloren, sondern auch das wichtige Spiel der relativen Preise wird beeinträchtigt. Durch das schwankende Preisniveau werden die Knappheitsbedingungen auf den Märkten verzerrt, was die Entscheide von Haushalten und Investoren erschwert. Schliesslich führt Inflation zu ungewollten Umverteilungen in einer Gesellschaft. Während die Geldpolitik ihren Part spielt, gibt es jedoch in der übrigen Wirtschafts- und Finanzpolitik noch erhebliche Defekte. Zu nennen sind der mangelnde Wettbewerb im Inland und zum Teil bei den Importen, der teure Staatssektor, die öffentlichen Monopole, die sich durch ineffiziente Strukturen und entsprechend überhöhte Tarife auszeichnen. So wird in der Schweiz ein Viertel der Preise durch den Staat und seine Unternehmen administriert und/oder

beeinflusst. Sie orientieren sich ausschliesslich an den Kosten, und diese bewegen sich nur in eine Richtung: nach oben.

Erfreulicherweise ist seit rund einem Jahr ein griffiges Kartellgesetz in Kraft und ein verschärftes Binnenmarktgesetz befindet sich auf gutem Weg. An Ort treten wir dagegen bei der ausgabenseitigen Sanierung der staatlichen Haushalte, bei der marktwirtschaftlichen Ausgestaltung des service public (Post, Elektrizität, Verkehr), bei der Marktöffnung im Agrarbereich und bei der Entbürokratisierung.

### **Fazit**

Je höher die Wettbewerbsintensität in einer Volkswirtschaft bzw. in einem Markt, desto mehr produzieren die Unternehmen im langfristigen Marktgleichgewicht mit ihrer effizienten Betriebsgrösse, wo der Preis im Minimum den Durchschnittskosten entspricht. Auch wenn der Idealzustand der „vollständigen“ Konkurrenz in der Realität sich kaum je erreichen lässt, so bleibt diese für die Wirtschaftspolitik eine unentbehrliche Orientierungsmarke. Es wäre aber wohl unrealistisch, ein „Preiswunder“ zu erwarten – selbst bei erfolgreicher Verwirklichung aller wirtschaftspolitischen Reformmassnahmen. Ohne Zweifel besteht aber ein erhebliches Preissenkungspotenzial, wie die Erfahrungen in liberalisierten Märkten zeigen (z.B. im Telekomsektor). Dessen Quantifizierung ist ex ante allerdings kaum möglich. Im Übrigen scheint der Preis bei Schweizer Konsumenten für die Wahl des Einkaufsortes nur von relativer Bedeutung zu sein, wie eine kürzliche Untersuchung zeigt. Dabei gibt es von Land zu Land allerdings erhebliche Unterschiede.

Wenn also der Slogan „Geiz ist geil“ dazu führt, dass die Menschen vermehrt in volkswirtschaftlichen Zusammenhängen denken, ist er positiv. Andernfalls weckt er Hoffnungen und Erwartungen, die nicht erfüllt werden können und damit unweigerlich zu Enttäuschungen führen. Nach Konfuzius gibt es bekanntlich drei Wege, um zu klugem Handeln zu gelangen:

1. durch Nachdenken: das ist der edelste Weg
2. durch Nachahmen: das ist der leichteste Weg
3. durch Erfahrung: das ist der bitterste Weg

4. September 2005