

## Man nimmt übel

Von Henryk M. Broder — Der Bürgermeister von Neukölln hat ein Buch geschrieben.



Zur Zeit von Kurt Tucholsky war es so: «Wenn einer bei uns einen guten politischen Witz macht, dann sitzt halb Deutschland auf dem Sofa und nimmt übel.» Heute ist es

ganz anders: Wenn einer bei uns die Situation in einem sogenannten Problembezirk so beschreibt, wie sie ist, dann steht halb Deutschland vom Sofa auf und nimmt übel.

Heinz Buschkowsky, der Bürgermeister des Berliner Bezirks Neukölln, hat ein Buch über die Zustände vor seiner Haustür geschrieben. Es heisst «Neukölln ist überall» und sorgt für heftige Debatten. Nicht darüber, ob die Dinge so sind wie von Buschkowsky präsentiert, sondern darüber, ob es opportun ist, sie so darzustellen. Dazu muss man Folgendes wissen:

In Neukölln leben etwa 315 000 Menschen. So viele wie in Island. Würde sich Neukölln für unabhängig erklären, könnte es einen Antrag auf Aufnahme in die Uno, die Nato und die OSZE stellen. Dem steht freilich die Bevölkerungsstruktur des Bezirks im Wege. Über 40 Prozent der Neuköllner haben einen «Migrationshintergrund», in einigen Schulen sind über 80 Prozent der Schüler nichtdeutscher Herkunft; deren Eltern gehen meist keiner geregelten Arbeit nach, sondern leben von Sozialhilfe.

Buschkowsky sagt nichts Neues, wenn er feststellt, dass viele Migranten, im Vertrauen auf den Wohlfahrtsstaat, sich nicht integrieren wollen und dass man sie dafür nicht belohnen sollte. Das haben auch die Soziologin Necla Kelek, die Jugendrichterin Kirsten Heisig und der Ökonom Thilo Sarrazin geschrieben. Und über jeden brach der gleiche Shitstorm herein. So ergeht es derzeit auch Buschkowsky, einem Arbeitersohn, der seit 40 Jahren in der SPD aktiv ist. Die einen schreien «Rassismus», die anderen behaupten, er polarisiere. Der Bezirksbürgermeister von Kreuzberg wirft ihm eine «alarmistische, tendenziell rechtspopulistische Grundhaltung» vor, eine Kolumnistin des Berliner *Tagesspiegels* Kalkül und Skrupellosigkeit. Der Mann wolle nur «seine zwischen Buchdeckel geklebten Ergüsse» verkaufen. Sie dagegen tue sich schwer damit, «die eigene Sicht anderen in gedruckter Form unter die Nase zu schieben».

Da haben die Leser des *Tagesspiegels* noch mal Glück gehabt.

## An der Grenze zur Absurdität

Von Silvio Borner — Das Parlament diskutiert über eine Verschärfung des Kartellrechts. Das Schweizer Preisniveau soll auf das europäische gesenkt werden – ohne Rücksicht auf Verluste.

Viele politische Massnahmen werden damit begründet, der Staat müsse ein Marktversagen korrigieren. Dabei kommt es viel häufiger zu einem Politikversagen: Die Eingriffe gegen vermeintliche und tatsächliche Mängel des Marktes richten grösseren Schaden an als das ursprüngliche Problem.

In der Wettbewerbspolitik kündigt sich ein besonders krasses Beispiel in der Gestalt einer Motion von Nationalrätin Prisca Birrer-Heimo (SP) an. Äusserer Anlass ist die Frankenaufwertung und die vermutete Nichtweitergabe von Währungsgewinnen an die Konsumenten durch Importeure und Detailhändler. Typischerweise werden in der aufgeregten Diskussion die hausgemachten Ursachen für die überhöhten Schweizer Preise ausgeblendet. Vor allem bei den Lebensmitteln: die Agrarpolitik mit ihrer als Selbstversorgung verbrämten Marktabschottung und der zahme Wettbewerb im Detailhandel. Vergessen wird zudem, dass die Preisinsel Schweiz auch eine Lohn- und Wohlstandsinsel ist, die einem Schweizer Lohn eine im Vergleich zum Ausland höhere Kaufkraft beschert.

Selbsternannte Konsumentenschützer holen die Kartellverbotskeule hervor, um das schweizerische Preisniveau auf das europäische herunterzuhauen. Konkret verlangt die Motion: «Unternehmen, die ihre Markenprodukte im Ausland vertreiben, verhalten sich wettbewerbspolitisch unzulässig, wenn sie sich weigern, Unternehmen oder Konsumenten aus der Schweiz über die im Ausland gelegenen Vertriebsstellen zu den dort geltenden Preisen und Geschäftsbedingungen zu beliefern, oder wenn sie Massnahmen treffen, um zu verhindern, dass Dritte auf Nachfrage hin in die Schweiz liefern können.» Diese bereits sprachlich verkorkste Formulierung offenbart eine völlige Unkenntnis der Markt- und Preistheorie und eine totale Naivität gegenüber der realen Geschäftswelt.

### Zum Beispiel Ricola

Erstens blendet man die volkswirtschaftlichen Vorteile der internationalen Preisdifferenzierung aus. In der Begründung der Motion Birrer-Heimo heisst es: «Diese Gewinnmaximierung geht zu Lasten der Konsumenten.» Dabei lernt jeder Erstsemesterstudent der Ökonomie, dass Preisdifferenzierung sehr wohl effi-

zient sein kann, indem sie die Produktdifferenzierung fördert und den Absatz vergrössert. Nehmen wir den bekannten heimischen Bonbonhersteller Ricola. Der innovative und ausschliesslich in der Schweiz produzierende Hersteller hat eine starke Marke aufgebaut. In der ganzen Welt verhandelt er mit unabhängigen Vertragspartnern über Verkaufspreise, Margen, Mengenrabatte und meistens auch das exklusive Vertriebsgebiet. Wichtige Punkte sind jedoch auch Kostenaufteilungen für Werbe- und Promotionskampagnen, Qualitätskontrolle oder Kundenservice. Möchte Ricola ein deutlich ärmeres Land mit starker lokaler Konkurrenz neu erschliessen, kann man natürlich nicht mit den hohen schweizerischen Preisen einsteigen.

Zweitens wird die alles entscheidende Frage der Marktmacht ausgeblendet. Den Wettbewerb erheblich beschränken oder gar ausschalten kann nur, wer entweder auf der Produktions- oder Vertriebsseite über Marktmacht verfügt. Vertikale Preisbindungen und Gebietszuweisungen sind dann gut für den Wettbewerb, wenn dadurch auch kleine und spezialisierte Nischenproduzenten eine Chance gegen die globalen Multis bekommen. Professor Roger Zäch, so etwas wie der Einflüsterer der Motion Birrer-Heimo, tendiert dazu, starke Marken mit faktischer Monopolmacht gleichzusetzen. Dieser Interpretation zufolge sind neben Ricola auch Kambly oder Elmex marktmächtig, obwohl sie in einem hart umkämpften Interbrand-Wettbewerb stehen!

Weitere Fragen wirft die technische Umsetzung der Motion auf: Wie will die Schweiz einen ausländischen Importeur dazu zwingen, zu denselben Bedingungen Parallelimporte in die Schweiz zu tätigen wie im Ausland, wenn diese ausländischen Konditionen gar nicht öffentlich bekannt sind? Was ist mit einem ausländischen Markenartikelhersteller mit unabhängigen schweizerischen Vertriebspartnern? Wie wollen wir einen amerikanischen Kaugummiproduzenten dazu zwingen, ein Tante-Emma-Lädli im schweizerischen Berggebiet zu denselben Konditionen zu beliefern wie eine Filiale in Berlin? Überall müsste unsere Schweizer Weko in Lieferantenbeziehungen eingreifen und Lieferbedingungen und Transferpreise festlegen. Man sieht: Die Grenze der Absurdität ist überschritten.

