

# Rückblick 2022



## Awards

### Verleihungen

Die Mitgliedsunternehmen zeichnen sich alljährlich durch ausserordentliche Leistungen aus.

## Schwerpunkte

### Ein Blick zurück auf die Herausforderungen

Der geopolitische Wettbewerb nimmt zu, und mit der Digitalisierung gestalten wir unsere Zukunft.

## Zahlen und Fakten

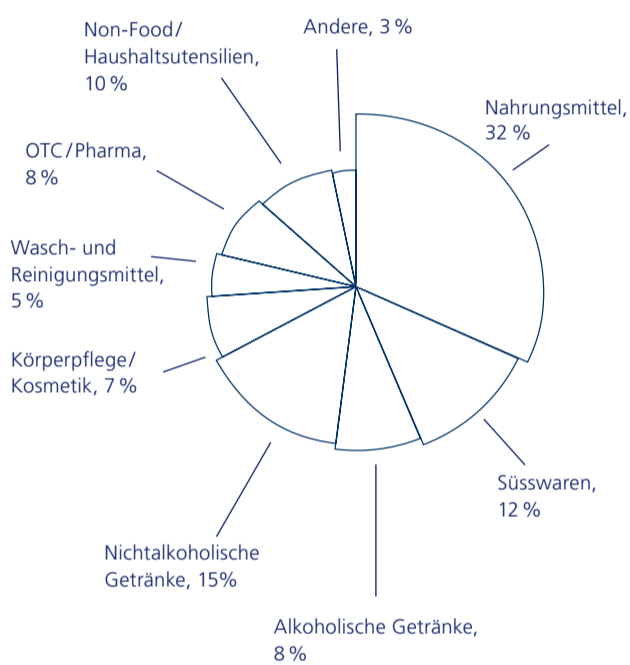
### Promarca-Kennzahlen

Jedes der 101 Promarca-Mitglieder hat einen massgeblichen Beitrag an die Schweizer Wirtschaft geleistet.

# Promarca in Zahlen

**Promarca, gegründet 1929, vertritt die Interessen von aktuell 101 Markenunternehmen im Konsumgüterbereich in der Schweiz. Diese erwirtschaften einen Jahresumsatz von 14 Milliarden Schweizer Franken, inklusive Export. Die Mitglieder von Promarca beschäftigen rund 18400 Mitarbeitende in der Schweiz. Davon sind 7964 in der Produktion tätig. Diese Markenunternehmen investieren jährlich Millionenbeträge in den Standort Schweiz und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Schweizer Volkswirtschaft.**

## Branchen bei Promarca



## Tradition

Innovativ, qualitativ hochstehend, zuverlässig, emotional: Bevor ein Produkt zur Marke wird, muss es die Konsumentinnen und Konsumenten auf vielfältige Weise überzeugen. Dafür bedarf es jahrzehntelanger Höchstleistungen der Hersteller. Diese blicken in der Schweiz oftmals auf eine stolze, weit zurückreichende Geschichte zurück.

### Firmen- und Markenjubiläen 2022

- 170** Jahre Maestrani Schweizer Schokoladen AG
- 150** Jahre Kimberly-Clark Switzerland GmbH
- 130** Jahre Nestlé Suisse S.A.
- 125** Jahre Victorinox, Swiss Army Knife
- 100** Jahre A. Vogel AG
- 80** Jahre Chocolats Camille Bloch SA, Ragusa
- 50** Jahre Savencia Fromage & Dairy Suisse SA

## Arbeitsplätze

Markenunternehmen schaffen und erhalten Arbeitsplätze, investieren in Produktionsstandorte, Kommunikation und Verkaufsförderung sowie andere Dienstleistungen. Die Mitglieder von Promarca beschäftigen 18400 Mitarbeitende, aber mit den weltweit geführten Einheiten mit Sitz in der Schweiz schafft die Markenartikelindustrie rund

**27 000**

Arbeitsplätze. So sind Markenunternehmen nicht nur ein Motor für den Wettbewerb, sondern auch ein wichtiger Pfeiler der Schweizer Wirtschaft.

## Treiber von Innovationen

Die Hersteller von Markenartikeln setzen Maßstäbe in der Innovation und der Produktkompetenz, an denen sich die Konkurrenz orientiert. Die Mitglieder von Promarca lancierten im 2022 in der Schweiz 6474 neue Markenprodukte. Sie betrieben total 1925 aktive Marken. Es wurden 30 Marken neu registriert und 10 neue Patente eingereicht.

**6474**

neue Markenprodukte lanciert

## Engagement

Markenunternehmen unterstützen inländische und internationale Hilfsorganisationen.

Sie spenden unter anderem der Krebsliga Schweiz und Save the Children, Pro Juventute und Pro Senectute, der Caritas, der Glückskette und der Fondation Theodora. Unsere Mitglieder engagieren sich für die Nachhaltigkeit, etwa bei der Berghilfe, bei WWF, MSC, ASC, und arbeiten mit dem Förderverein für Kinder mit seltenen Krankheiten (KMSK) zusammen. Auch sportliche Veranstaltungen wie Wings for Life World Run und diverse kleine/lokale Sportvereine werden unterstützt.

## Investitionen in den Standort Schweiz

Markenhersteller schaffen nicht nur Arbeitsplätze und betreiben Standorte, sie engagieren sich auch in Forschung und Entwicklung, investieren in Marketing- und Sales-Aktivitäten und unterstützen die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden. Die Mitglieder von Promarca haben im Jahr 2022

über 670 Millionen Franken in den Standort Schweiz investiert.



## Umsätze

Die 101 Mitglieder (Stand März 2023) von Promarca erzielten im Jahr 2022 einen Jahresumsatz von 14 Milliarden Schweizer Franken – inklusive Export. Der Schweizer Umsatz der Promarca-Mitglieder ist um 4,6 % gestiegen. Auch der Export entwickelte sich mit einem Plus von 10,66 % zum Vorjahr sehr positiv.

**14 Mia. CHF**

**2022**

101 Mitglieder

# Verleihungen

Es ist ein strategisches Ziel des Verbandes, die ausserordentlichen Leistungen der Mitgliedsunternehmen anzuerkennen und den Mehrwert der Marke in der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Promarca zeichnet daher jährlich Top-Performer unter seinen Mitgliedern aus.

## Promarca Brand of the Year

Am Tag der Marke kürt Promarca die dynamischste oder vertrauenswürdigste Marke der Schweiz. Die Erhebung basiert auf einer repräsentativen Studie, die in Zusammenarbeit mit Havas Schweiz bei über 3000 Personen in der Deutsch- und Westschweiz durchgeführt wird.

Die Konsumentinnen und Konsumenten waren sich einig – Garden Gourmet ist die dynamischste Marke unter den Mitgliedern. Bereits im November 2021 gewann Nestlé mit ihrem Produkt Garden Gourmet VUNA den Promarca Innovation Award «Explorer of the Year».

Eugenio Simioni, Generaldirektor der Nestlé Suisse S.A., nahm den Award mit Stolz entgegen. «Wir freuen uns sehr über diese Promarca-Auszeichnung für Garden Gourmet als dynamischsten Brand of the Year und danken unseren Konsumentinnen und Konsumenten für ihr Vertrauen. In der Tat hat sich Garden Gourmet sehr positiv entwickelt, und wir haben in den letzten Jahren zahlreiche Innovationen lanciert. Unser langfristiges Ziel ist es, für jedes tierische Protein eine pflanzliche Alternative zu entwickeln. Wir möchten noch mehr Produkte anbieten, die gut für die Gesundheit und gut für den Planeten sind – ohne Kompromisse beim Geschmack.»



Sieger Nestlé Suisse S.A.: Eugenio Simioni, Generaldirektor; Jérôme Bonvin, Bereichsleiter Food



Sieger Rivella Group: Erland Brügger, Co-Geschäftsleiter Operations; Nicolas Hugentobler, Brand Manager Enertea; Silvan Brauen, Co-Geschäftsleiter Märkte

## Promarca Explorer of the Year

Mit dem Promarca Innovation Award zeichnet Promarca die zukunftsweisendste, überraschendste, neuartigste oder verrückteste Marken-, Produkt-, Konzept- oder Prozessinnovation des Jahres aus. Bewertet werden die Produkte/Konzepte nach Kriterien wie Originalität (Mut und Risiko), erwarteter ökonomischer Wert sowie Relevanz und Nutzen für den Verbraucher. Aus 17 Bewerbungen verlieh die fünfköpfige Expertenjury am Promarca Forum den «Explorer of the Year» an Rivella für ihr Produkt Enertea. Zum ersten Mal in der Geschichte des Schweizer Traditionsunternehmens wurde unter seiner Flaggschiff-Marke Rivella eine neue Produktlinie ausserhalb der kohlen säurehaltigen Milchserum-Erfrischungsgetränke lanciert. Enertea by Rivella basiert auf Tee und vereint energispendende Pflanzen aus

Südamerika mit sorgfältig ausgewählten Schweizer Alpenkräutern.

Erland Brügger, CO-Geschäftsleiter der Rivella Group, nahm den Promarca «Explorer of the Year 2022» stolz entgegen: «Ich freue mich sehr über diese Auszeichnung, die ich in erster Linie als grosses Kompliment an unser ganzes Team verstehe. Mit viel Fleiss, Akribie und Herzblut haben unsere Mitarbeitenden das Konzept von Grund auf entwickelt und zur Marktreife gebracht. Als Schweizer KMU haben wir mit Enertea unsere Innovationskraft unter Beweis gestellt und den Konsumentinnen und Konsumenten eine natürliche und leichte Alternative zu herkömmlichen Energygetränken geliefert.»



Sieger Unilever Schweiz GmbH: Thierry Mousseigne, CEO; Isabelle Kriesten, Category Lead Ice Cream

## Promarca Star of the Year

Mit diesem Award wird – ebenfalls am Promarca Forum – die erfolgreichste Produktlancierung gekrönt. Es handelt sich um den Liebling der Konsumenten. Anhand des Nielsen Detailhandelspanels werden zuerst die zwölf erfolgreichsten Produktlancierungen identifiziert. Aus diesen wird anschliessend mittels Online-Konsumentenbefragung der Gewinner gewählt.

Thierry Mousseigne, CEO von Unilever Schweiz, nahm strahlend den Preis für das Lieblingsprodukt Magnum Almond Remix entgegen. «Wir freuen uns riesig über die Auszeichnung und dass wir auch mit unserer diesjährigen Magnum-Innovation so vielen Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten einen ganz besonderen Genussmoment im Alltag verschaffen konnten. Wir arbeiten jedes Jahr als Team gemeinsam mit unseren Partnern an spannenden Glace-Innovationen, da ist solch eine Wertschätzung natürlich ein ganz besonders schönes Lob.»

# Vertrauen ist eine Eigenschaft von Markenprodukten

Nach den Covid-Herausforderungen der letzten Jahre waren wir im 2022 davon überzeugt, die Schockwellen der Pandemie würden allmählich abebben und «business as usual» sei bald wieder angesagt. Doch weit gefehlt! Der Krieg in der Ukraine kam überraschend und belastet in erster Linie die dortige Bevölkerung, aber auch die Weltwirtschaft, die Schweiz und die Promarca-Mitglieder. Die Auswirkungen sind erheblich: Inflation, Verteuerung der Rohstoffe, Lieferengpässe und Energieknappheit. So mussten viele Unternehmen einerseits lernen, nach Jahren ohne Inflation Preiserhöhungen am Markt durchzusetzen, andererseits sahen sie sich gezwungen, Alternativszenarien im Fall von Gas- und Energieengpässen zu erarbeiten. Der E-Commerce wuchs weiter, wenn auch weniger schnell als während der Pandemie. Die Inflation in der Schweiz blieb – auch durch den starken Franken – im Vergleich mit dem Ausland auf einem bescheidenen Niveau.

93. Mitgliederversammlung der Vorstand um drei engagierte Persönlichkeiten erweitert: Miriam Baumann, Sophie Berrest und Marc Heim. Dies, um die Repräsentativität der Promarca-Mitglieder im Vorstand zu gewährleisten.

Am Promarca Forum im November im Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken lernten wir Noonoori kennen und konnten uns digitalen Themen wie virtueller Realität, Metaverse, aber auch People, Planet, Purpose und Prosperity widmen. Als Neuheit führten wir zum ersten Mal Breakout-Sessions durch, welche gut besucht wurden und den Teilnehmerinnen und Referenten die Gelegenheit boten, Themen weiter zu vertiefen. Das Feedback der Teilnehmenden zum neuen Format war so positiv, dass wir beschlossen haben, dieses beizubehalten.

Im Lauf des Abends wurden zwei Innovation Awards verliehen. Ausgezeichnet wurde mit dem Promarca

Wir alle werden oft von Daten überflutet, und die Frage ist, wie wir diese auswerten und nutzen können, damit sie uns einen Mehrwert liefern. Der Verband analysiert und verdichtet viele Daten und Informationen für seine Mitglieder und stellt sie in einer geeigneten Form zur Verfügung, so auch im Rahmen von Webinaren, die sich bei den Promarca-Mitgliedern immer grösserer Beliebtheit erfreuen. Es ist eine effiziente und geschätzte Form, Wissen zu teilen.

Die Welt ist komplex, der geopolitische Wettbewerb nimmt zu, und der Einfluss der Technologie wächst. Mitarbeitende stellen neue Anforderungen an ihre Arbeitgeber bezüglich Purpose, Inhalt und Form der Arbeit. Der Fachkräftemangel macht sich verstärkt bemerkbar. Marken müssen sich heute in einem härteren Umfeld behaupten als früher und sich noch klarer positionieren. Markenunternehmen werden zwar durch diese Entwicklungen mit neuen Risiken konfrontiert, es bieten sich aber auch Chancen. Adaptionfähigkeit, Kreativität und neue Vorgehensweisen sind gefragt und es bedarf es einer zukunftsgerichteten Proaktivität. Agilität ist das Thema im 2023, das Promarca – die engagierte Stimme der Marken – in den Vordergrund stellen wird.

Ich bedanke mich beim Vorstand, der Geschäftsstelle und allen Kommissionsmitgliedern für die wertvolle, angenehme und engagierte Zusammenarbeit. Ein ganz besonderer Dank gilt all unseren Mitgliedern, die sich mit viel Ausdauer den Herausforderungen stellen und dabei den Wert der Marke immer im Fokus haben.

Ich wünsche allen weiterhin viel Mut, Kreativität und Erfolg.

Monique Bourquin  
Präsidentin Promarca

## «Die Welt ist komplex, der geopolitische Wettbewerb nimmt zu, und der Einfluss der Technologie wächst.»

Die meisten Promarca-Mitglieder verzeichneten einen Umsatzzuwachs in der Schweiz und im Export, und in der Food-Kategorie waren die Umsätze, auch getrieben durch gestiegene Preise, sogar höher als vor der Pandemie, was sehr erfreulich ist. Es wurden viele neue Stellen geschaffen und die Investitionen in Forschung und Entwicklung blieben auf relativ hohem Niveau. Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit ist weiter gestiegen und damit auch das Bedürfnis nach Transparenz. Diese wird in Zukunft ein entscheidender Faktor sein, um Vertrauen beim Kunden sicherzustellen. Heute gibt es technische Mittel, um Lieferketten von Herstellern und Händlern digital darzustellen, sodass der Konsument im Handumdrehen die gewünschten Informationen herunterladen kann. Transparenz schafft Vertrauen und wird zur entscheidenden Währung. Und Vertrauen ist eine Eigenschaft von Markenprodukten.

Obwohl die Pandemie einen Digitalisierungsschub ausgelöst hat, haben wir uns gefreut, den Tag der Marke nach zweijähriger Pause wieder physisch durchführen zu dürfen. Die Brauerei Feldschlösschen in Rheinfelden öffnete die Tore ihres Schlosses, und die Teilnehmenden konnten die Herstellung des Bieres mitverfolgen und verschiedene Varianten degustieren. Wir werden in den kommenden Jahren den Tag der Marke vermehrt bei Promarca-Mitgliedern durchführen, sodass die Teilnehmenden nicht nur in die Welt der Marke eintauchen, sondern diese auch am eigenen Leib spüren können. Ein Höhepunkt dieses Tages war die Verleihung des Promarca «Brand of the Year», welcher an die dynamischste Marke unter den Promarca-Mitgliedern ging. Garden Gourmet von Nestlé, die pflanzliche Alternative für jedes tierische Protein, war der glückliche Gewinner! Am selben Tag wurde an der

«Star of the Year» das Lieblingsprodukt der Konsumentinnen und Konsumenten, Magnum Almond Remix von Unilever, und eine fünfköpfige Expertenjury kürte Enertea aus dem Hause Rivella zum Promarca «Explorer of the Year». Die Innovationstätigkeit ist und bleibt ein entscheidender Differenzierungsfaktor für Markenunternehmen, die wahre Treiber von Innovation sind und im vergangenen Jahr 6474 Produkte auf dem Schweizer Markt lanciert haben.

Nachhaltigkeit ist und bleibt ein wichtiges Thema. In vielen Unternehmen wurden mehrere der 17 Nachhaltigkeitsziele der UNO bereits umgesetzt. Wir möchten vermehrt über das Thema berichten und planen im 2023 die «Best Practices» der Promarca-Mitglieder zu würdigen und die Öffentlichkeit darauf aufmerksam zu machen, was die Markenartikelindustrie diesbezüglich Besonderes leistet. Aus diesem Grund wird im 2023 zum ersten Mal der Promarca Nachhaltigkeitsaward verliehen!

Der Verband hat seine aktive Rolle bei der Gestaltung günstiger Rahmenbedingungen auch im 2022 wahrgenommen und für die Mitglieder eine Wettbewerbsrechtstagung organisiert, die sich mit der kartellrechtlichen Aktualität auseinandergesetzt hat, unter anderem der Einführung der «relativen Marktmacht». Nebst hochrangigen Vertretern des Sekretariats der Wettbewerbskommission traten auch Experten aus der Schweiz und aus Brüssel als Referenten auf. Der Anlass war sehr informativ, und Promarca wird seine Mitglieder auch weiterhin über bedeutsame Entwicklungen in der Schweiz und im Ausland informieren. Es zeichnet sich ab, dass uns das Thema der internationalen Handelsallianzen in den kommenden Jahren stärker beschäftigen wird.



# Digitalisierung als neuer Gestaltungsraum der eigenen Zukunft



Das World Wide Web ging 1991 online. Nichts hat die Welt so nachhaltig verändert wie diese Erfindung. Zu einer physischen kam eine virtuelle Welt hinzu, die grenzenlose Möglichkeiten bietet. Denken wir an das Metaverse, diesen digitalen Raum, in dem alle bisherigen virtuellen Welten, das gesamte Internet und alle erweiterten Realitäten zusammengeführt werden. Auch am Promarca Forum in Interlaken wurde rege darüber diskutiert. Dabei stellte sich heraus, dass nur wenige Mitglieder einen virtuellen Raum oder Shop haben. Dies dürfte sich in den nächsten Jahren wohl noch ändern.

Bereits heute sind digitale Figuren mit einer menschlichen Seele im Metaverse unterwegs. Sie verfolgen das Ziel, durch ihren einzigartigen Charakter und ihre Überzeugungen Aufmerksamkeit zu erregen. Ein namhaftes Beispiel ist Noonouri, die sich zu einer einflussreichen Persönlichkeit entwickelt hat. Sie ist eine 22-jährige virtuelle Modeschöpferin aus München, die mit den meisten Top-Marken der Modeindustrie zusammenarbeitet. Noonouri begeistert mit ihrem einzigartigen Look und balanciert auf ihrer Plattform zwischen sozialem Engagement und Werbung. Sie ist Veganerin, setzt sich für nachhaltige Mode ein und lehnt es ab, Pelze zu tragen. Eine ihrer Fähigkeiten besteht darin, mit ihrem Publikum «in Resonanz» zu treten und es mit ihrer Liebe für wahre Geschichten zu fesseln. Dies ist ihr gelungen, wie der Gründer der Kreation, Jörg Zuber, am Promarca Forum in Interlaken erläuterte.

Dank einem ausgeklügelten Empfehlungs-Algorithmus können die Nutzerinnen und Nutzer mit schnell aufeinanderfolgenden Kurzvideos lange auf einer Plattform gehalten werden, und junge Menschen geraten in einen regelrechten Dopaminrausch. Auf der Video-App Tiktok werden interessante Geschichten erzählt, authentisch und unterhaltsam. Sowohl Markenhersteller wie auch der Detailhandel mischen hier bereits mit, wie wir erfahren konnten.

In der Tat, das Thema Digitalisierung hat uns das ganze Jahr hindurch beschäftigt, und das Promarca Forum lieferte inspirierende Ansätze dazu. Aber auch Promarca-intern gab es Veränderungen. So wurde die Stelle der wissenschaftlichen Mitarbeiterin mit einer Kommunikationsfachfrau neu besetzt, und für die Publikation und Betreuung von Inhalten auf unserer Website und auf LinkedIn setzen wir auf eine freischaffende Mediamatikerin. Denn der

Verband ist bestrebt, die Reichweite der engagierten Stimme der Marken zu vergrössern und regelmässige Beiträge zu den Themen Marken und Mitglieder zu veröffentlichen.

Marken müssen in Zukunft komplexe Zusammenhänge einer ganz neuen, durch künstliche Intelligenz getriebenen Weltordnung für sich erschliessen. So werden sie auch in der Lage sein, direkt mit ihren Kunden zu interagieren. Dies erfordert nicht nur eine fundamentale Offenheit für Technologien mit Zukunftspotenzial, sondern auch ein Verständnis von Daten und deren Anwendungsbereichen. Es ist bekannt, dass Detailhändler heute über umfangreiche und genaue Daten verfügen, die sie für die Weiterentwicklung ihrer Geschäftstätigkeit verwenden können. Durch den Datenvorteil können sie den Marktwert der einzelnen Artikel oft wesentlich besser beurteilen als die Hersteller, was sie auch in Bezug auf die Eigenmarkenentwicklung in eine Vorteilsposition versetzt. Es darf allerdings nicht sein, dass diese Daten monopolisiert und den Herstellern als sogenannte Zusatzdienstleistungen verkauft werden. Es wäre für alle attraktiver, wenn ein Weg gefunden würde, um die Daten vom Activity Management zum Lifetime Value zu entwickeln. Hier liegt noch einiges an Potenzial brach.

Kundinnen und Kunden werden sich je länger, je mehr Marken als Partner aussuchen, und Markenunternehmen werden verstärkt über die Werte und die Identität ihrer Marke kommunizieren und sich der Erwartungshaltung ihrer Klientel anpassen müssen. Digitalisierung und neue Technologien können somit Treiber neuer Dimensionen sein, und Marken werden die Veränderungen der kommenden Jahre bestimmt als Wettbewerbsvorteil nutzen können.

Ein weiterer Höhepunkt des Jahres war die Wettbewerbsrechtstagung, die alle vier bis fünf Jahre stattfindet. Die anwesenden Vertreterinnen und Vertreter der Wettbewerbskommission (Weko) sowie Schweizer und ausländische Experten diskutierten über verschiedene Entwicklungen im schweizerischen Kartellrecht. Ebenfalls zur Sprache kamen internationale Handelsallianzen, die ihren Sitz in der

Schweiz haben. Diese Allianzen kaufen – anders als Einkaufskooperationen – nicht gemeinsam ein. Bevor jedoch überhaupt Verhandlungen mit den einzelnen angeschlossenen Händlern in den jeweiligen Ländern starten und Aktionen und Verkaufsaktivitäten besprochen werden können, müssen die Konditionsverhandlungen mit der Handelsallianz abgeschlossen sein. Insofern besteht die Hauptdienstleistung dieser Allianzen darin, gegen eine

Gebühr Zugang zu den ihnen angeschlossenen Händlern zu verschaffen. Ein solcher Mechanismus dürfte die Marktmacht einzelner Detailhändler in der Schweiz noch stärken, den Wettbewerb unter den Konsumgüterherstellern beeinträchtigen und schlussendlich in den betroffenen Märkten zu Nachteilen für die Verbraucher führen.

Interessanterweise hat die Wettbewerbskommission im Herbst 2022 eine Beratung nach Art. 23 Abs. 2 des Bundesgesetzes vom 6. Oktober 1995 über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (KG) genau zu diesem Thema publiziert. Gemäss dieser Beratungsanfrage war die Beteiligung eines Schweizer Händlers an einer internationalen Einkaufskooperation mit anderen Händlern aus mehreren europäischen Ländern geplant. Diese sollte die Kooperationsmitglieder dabei unterstützen, von den grossen internationalen Markenherstellern bessere Einkaufskonditionen zu erhalten. Das Sekretariat stellte in seiner Beurteilung zunächst als Grundsatz fest, dass «dann eine objektive Eignung zur Wettbewerbsbeschränkung, d. h. eine bezweckte Wettbewerbsbeschränkung [besteht], wenn die gemeinsame Einkaufsregelung nicht wirklich den gemeinsamen Einkauf betrifft, sondern als Mittel zur Bildung eines verschleierte Kartells für verbotene Praktiken wie Preisfestsetzung, Produktionsbeschränkung oder Marktaufteilung benutzt wird». Im konkreten Fall kommt das Sekretariat zum Schluss, dass die koordinierten Massnahmen zur Erhöhung des Verhandlungsdrucks unabhängig von der Marktstellung der beteiligten Händler eine bezweckte Wettbewerbsbeschränkung im Sinne von Art. 4 Abs. 1 KG darstellen.

Die Abrede beurteilte das Sekretariat materiell als Preisabrede im Sinne von Art. 5 Abs. 3 lit. a KG (gemeinsame Festlegung von Preisbestandteilen), Mengenabrede im Sinne von Art. 5 Abs. 3 lit. b KG (Einschränkung von Bezugsmengen) und als Abrede über die Aufteilung von Märkten nach Geschäftspartnern (Art. 5 Abs. 3 lit. c KG). Da – nach Ansicht der Weko – Einkaufskooperationen nicht zwingend schädlich sind und daher die Gaba-Praxis grundsätzlich nicht Anwendung findet, liess das Sekretariat angesichts fehlender Informationen zur Marktstellung der beteiligten Händler eine abschliessende Beurteilung offen.

«Bereits heute sind digitale Figuren mit einer menschlichen Seele im Metaverse unterwegs.»

Doch fügte es hinzu, dass je nach konkreter Ausgestaltung koordinierte Massnahmen zur Erhöhung des Verhandlungsdrucks der beteiligten Händler, unabhängig von den quantitativen Kriterien als den wirksamen Wettbewerb erheblich beschränkende Wettbewerbsabrede gemäss Art. 5 Abs. 1 KG, zu qualifizieren sind.

## Schwerpunkte

Promarca hat eine vertiefte rechtliche und ökonomische Analyse zu internationalen Handelsallianzen in Auftrag gegeben. Das Thema wird den Verband auch in den kommenden Jahren beschäftigen.

Aber zurück zur Wettbewerbsrechtstagung, an der sich Frau Dr. Graber, Vizedirektorin Produktemärkte des Sekretariats der Weko, auch zur relativen Marktmacht äusserte. Als relativ marktmächtiges Unternehmen gilt gemäss Artikel 4 Abs. 2<sup>bis</sup> KG ein Unternehmen, das von anderen Unternehmen beim Angebot oder bei der Nachfrage einer Ware oder Leistung in einer Weise abhängig ist, dass keine ausreichenden und zumutbaren Möglichkeiten bestehen, auf andere Unternehmen auszuweichen. Gemäss den Ausführungen von Frau Dr. Graber sind ausreichende Ausweichmöglichkeiten dann gegeben, wenn auf dem relevanten Markt hinreichend alternative Angebote oder Nachfrager zur Verfügung stehen, welche die Bedürfnisse des abhängigen Unternehmens objektiv angemessen befriedigen können. Ebenso stellte sie fest, dass zumutbare Ausweichmöglichkeiten dann bestehen, wenn ihre Inanspruchnahme nicht aufgrund der individuellen Besonderheiten des mutmasslich abhängigen Unternehmens mit unverhältnismässigen Belastungen des betroffenen Unternehmens verbunden ist.

Schliesslich nannte Frau Dr. Graber die Umstände des Zustandekommens der Abhängigkeit sowie allfällige Ausweichversuche und die Gegenmacht als weitere Kriterien. Mit Bezug auf die (relative) Nachfragemacht verwies sie weiter auch auf die Kriterien, welche bereits im Zusammenhang mit der im Rahmen der Reform 2003 eingeführten marktstrukturell bedingten Abhängigkeit im Lebensmittelhandel verwendet wurden. Als Auslegungshilfe können gemäss mündlicher Aussage der Referentin schliesslich auch die Praxis der deutschen Wettbewerbsbehörden zur relativen Marktmacht in Paragraph 20 des deutschen Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) sowie die ursprünglichen Beweggründe zur hinter der Einführung der relativen Marktmacht stehenden Fairpreis-Initiative dienen.

Es lassen sich zum jetzigen Zeitpunkt keine konkreten Kriterien zur Bestimmung der relativen Marktmacht ableiten. Zurzeit gilt das auf der Website der Weko veröffentlichte Merkblatt des Sekretariats vom 6.12.2021 als einzige offizielle Auslegungshilfe. Heute kann diesbezüglich wohl lediglich festgehalten werden, dass hier eine neue Kategorie von Abhängigkeiten eingeführt wurde, die nicht selbst verschuldet sind und enger ausgelegt werden

## «Markenprodukte sind unbestrittenermassen Treiber von Innovation und Wettbewerb.»

dürften als die marktstrukturell bedingte Abhängigkeit. Das erwähnte Merkblatt nennt explizit auch die Sortimentsabhängigkeit, gemäss der Wiederverkäufer darauf angewiesen sind, dass bestimmte Waren in ihrem Sortiment geführt werden. Daraus und aus dem Umstand, dass in den allgemeinen Bemerkungen zu den «ausreichenden Ausweichmöglichkeiten» «Markentreue und -reputation» konkret als Kriterien genannt werden, ist ersichtlich, dass die Einführung der relativen Marktmacht für Markenunternehmen von erheblicher Bedeutung sein kann. Präzisere Aussagen zur Auslegung der relativen Marktmacht können erst mit der kommenden Praxis gemacht werden. Per Ende 2022 ist ein derartiges Verfahren vor der Weko hängig.

Die relative Marktmacht wurde im Zuge der Fairpreis-Initiative eingeführt. Der Initiative ging es bekanntlich um den Schutz der Freiheit der Schweizer Nachfrager, Produkte zu billigeren ausländischen Preisen zu beziehen. Verlangt ein international tätiger Lieferant in der Schweiz teurere Preise als im Ausland und ist der Schweizer Nachfrager von diesem Lieferanten abhängig, so soll er die Weko anrufen können, wenn der Lieferant ihm nicht erlaubt, die Produkte zu den billigeren ausländischen Preisen zu beziehen. Zurzeit ist unklar, ob die relative

Bereich Wettbewerbsabreden weiterhin möglichst dieselben Regeln wie in der Europäischen Union zur Anwendung kommen. Der Verband nutzte zum wiederholten Mal die Gelegenheit, um auf folgende wichtige Elemente hinzuweisen: Markenprodukte sind unbestrittenermassen Treiber von Innovation und Wettbewerb. Die Akteure in vielen Märkten orientieren sich an diesen Produkten. So belebt die Entwicklung neuer Markenprodukte die betreffenden Märkte und bringt die anderen Hersteller dazu, ihrerseits neue Produkte auf den Markt zu bringen. Dieser wichtigen Wettbewerbsfunktion von Markenartikeln ist daher gemäss Promarca auch bei der Beurteilung von Vertikalabreden Rechnung zu tragen.

In der Vernehmlassung zur Teilrevision des Kartellrechts unterstützte der Verband die vorgeschlagene Änderung des Art. 5 KG. Promarca vertrat schon immer die Meinung, dass bei der materiellen Prüfung von Wettbewerbsabreden immer sowohl qualitative als auch quantitative Kriterien berücksichtigt werden sollten. Der geplanten Einführung des SIEC-Tests hat der Verband ebenfalls zugestimmt. Dieser bringt nicht nur eine Angleichung der Rechtslage ans europäische Kartellrecht, er verfügt auch über eine tiefere Eingriffsschwelle, in der Hoffnung, dass fusionsbedingte Konzentrationen wie diejenigen im



Marktmacht nur im Zusammenhang mit Sachverhalten anzuwenden ist, wo es um die Verweigerung des Bezugs von Produkten zu billigeren ausländischen Preisen geht oder ob auch andere Abhängigkeitsverhältnisse wie beispielsweise Sachverhalte, in welchen Markenunternehmen gegenüber Abnehmern unverschuldet keine zumutbaren Ausweichmöglichkeiten haben, darunterfallen. Letzteres dürfte aufgrund des hoch konzentrierten Detailhandels in der Schweiz in Einzelfällen prüfungswert sein.

Für das kommende Jahr ist keine Wettbewerbsrechtstagung geplant. Sobald aber die Teilrevision des Kartellrechts beendet ist, wird der Verband erneut eine solche Tagung anbieten.

Zum heutigen Zeitpunkt sind die Untersuchung Markant und die Vorabklärung Coop noch nicht abgeschlossen. Promarca rechnet damit, dass zumindest die Vorabklärung Coop 2023 beendet sein dürfte.

Der Verband hat an mehreren Vernehmlassungen teilgenommen. Die wichtigsten waren die Vernehmlassungen zur Teilrevision des Kartellrechts und zur Revision der Vertikalbekanntmachung. Im Zusammenhang mit der Revision der Vertikalbekanntmachung ist es aus Sicht der Markenartikelindustrie sinnvoll, dass in der Schweiz im

Lebensmittel-Detailhandel in Zukunft verhindert werden können beziehungsweise nicht noch weiter verstärkt werden.

Die Verbesserung des Widerspruchsverfahrens wurde von Promarca ebenfalls positiv gewertet, denn mit den vorgeschlagenen Änderungen steigt der Anreiz für Unternehmen, vom Widerspruchsverfahren Gebrauch zu machen und so das Sanktionsrisiko zu mindern. Der Verband hat die Vorlage im Grossen und Ganzen als gelungen beurteilt. Einzig das Thema Compliance Defense hätte noch seine Berechtigung gehabt. Diese hätte einen zusätzlichen Anreiz geschaffen, in den Unternehmen hochwertige Compliance-Massnahmen durchzuführen, was schlussendlich der Durchsetzung des Kartellrechts nur dienen würde.

Webinare sind beliebt und haben sich bei Promarca bewährt. Die Praxisorientierung stand beim Webinar von innohack und Maestrani mit dem Titel «Mehr Innovationskraft mit digitaler Marktforschung» im Vordergrund. Wichtige Erkenntnisse lieferten die Webinare von Ipsos zum Thema Nachhaltigkeit und Nielsen IQ zu den Entwicklungen im Detailhandel vor und während Covid-19 in der Schweiz und in Europa. Promarca wird für seine Mitglieder weiterhin Webinare zu relevanten Themen anbieten.

Nach 15 Jahren als Präsidentin von STOP PIRACY habe ich mein Amt niedergelegt. Mit vielen Sensibilisierungskampagnen und Aktionen – die letzte war eine digitale Kampagne mit Influencern – versucht diese Schweizer Plattform Fälschung und Piraterie zu bekämpfen und der breiten Öffentlichkeit zu erklären, warum sie keine Fälschungen kaufen soll. 2021 erschien erstmals eine Studie, in der die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) den durch Fälschungen in der Schweiz verursachten wirtschaftlichen Schaden berechnete. Ich freue mich, nun als Vorstandsmitglied von STOP PIRACY weiterzuwirken und die Markenartikelindustrie in diesem Gremium zu vertreten.

Zum Abschluss möchte ich mich ganz herzlich bei allen Mitgliedern bedanken, die dem Aufruf des ukrainischen Botschafters gefolgt sind und Waren für die Menschen in der Ukraine zur Verfügung gestellt oder direkt geliefert haben. Der Konflikt ist leider immer noch nicht zu Ende, und Unternehmen werden sich stärker als bisher auch mit geopolitischen Risiken auseinandersetzen müssen. Es ist zu hoffen, dass sich ein Weg zu einer guten Lösung für alle aufzeigt – jenseits der bisherigen Optionen.

Anastasia Li-Treyer  
Geschäftsführerin Promarca

### Herausgeber/Redaktion

Promarca  
Schweizerischer Markenartikelverband  
Bahnhofplatz 1, 3011 Bern  
+41 (0)31 310 54 54, info@promarca.ch  
promarca.ch

### Konzeption und Gestaltung

bildfunke.ch

### Druck

ast-fischer.ch

© Promarca, Mai 2023