

WEKO Badezimmer vom 29. Juni 2015

WEKO, 2015-06-29, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/weko_Badezimmer

FR: WEKO Badezimmer du 29 juin 2015

IT: WEKO Badezimmer del 29 giugno 2015

Erwägungen

E. 8

Kalkulation 2003

Der Präsident bestätigt den Erhalt des Protokolls der Sortimentskommissions-Sitzung und fragt, ob dies ein Antrag ist? [...] verweist auf Seite 9 des Protokolls und die dort formulierten Anträge der Sortimentskommission. Der Vorstand diskutiert über mögliche Margenverbesserungen durch Preisaufschlag sowie über die Berücksichtigung der Transportkosten, welche bis anhin mit 1.7 % im Preis eingerechnet wurden. [...] fügt an, dass die höheren Transportkosten mit 2.5 % berücksichtigt werden sollen.⁴⁹⁷

506. Aus dieser Protokollstelle des SGVSB-Vorstands folgt, dass der Vorstand der Meinung ist, dass „Margenverbesserungen durch Preisaufschlag“ erreicht werden können. Mit anderen Worten geht der Vorstand davon aus, dass die Anhebung der Bruttopreise zu einer Erhöhung der Marge führt. Damit steht fest, dass der SGVSB-Vorstand einen direkten Zusammenhang zwischen der Höhe der Bruttopreise und der Marge für den Grosshandel sieht.

507. Weiter erwähnt das Protokoll der Vorstandssitzung vom 20. März 2002 Folgendes:

Die Anträge der Sortimentskommission (Projekt Produkte-Margenkategorien, SK-Protokolls 01/2002) werden behandelt und wie folgt beschlossen:

Traktandum 9.1 Grundsätzliches a) anzustrebende Margenverbesserung + 1.0 % b) Ergänzung der Warenumsatzkategorie 2, Sanitär reduziert, ist i.O. c) Warenumsatzkategorie 5 Badmöbel: Senkung um 15.0 %, nicht 17.5 % d) [...] erläutert Situation der Klosettautomaten, welche in die Wellness-Kategorie gehandelt werden sollten; dies bedarf einer Definierung e) unbestritten

508. Aus den ersten Zeilen folgt, dass der Vorstand auf Antrag der Sortimentskommission beschloss, dass die SGVSB-Mitglieder eine Margenverbesserung von 1 % anstreben sollten. Wie soeben dargelegt, gingen die Vorstandsmitglieder davon aus, dass die Erhöhung der Marge z.B. durch eine Erhöhung der Bruttopreise erreicht werden könnte. Eine Margenverbesserung kann aber auch durch eine Kürzung der Rabatte an den Sanitärinstallateur erreicht werden. Bei einer Bruttopreissenkung konnte die Margenerhöhung dadurch erreicht werden, dass Rabatte in stärkerem Umfang gesenkt wurden als die Bruttopreise.

496 Act. 358, Vorstandsprotokoll 2/2002, 302 f. 497 Act. 358, Vorstandsprotokoll 2/2002, 302 f.

22-00055/COO.2101.111.7.135680 121 509. Die Textstelle „Traktandum 9.1“ erwähnt die Bruttopreissenkung der Rabattgruppe 5 (Warenumsatzgruppe 5), welche 15 % und nicht

17.5 % betragen sollte. Dies zeigt, dass die Preissetzung für jede Rabattgruppen getrennt festgelegt werden konnte. Mit der Einteilung in eine Rabattgruppe wurde also Einfluss auf die Preissetzung der darin enthaltenen Produkte genommen. Zumal die Anträge im Rahmen des Projektes „Produkte Margenkategorien“ gestellt wurden, ist auch davon auszugehen, dass die SGVSB-Mitglieder davon ausgingen, dass die Einteilung in eine bestimmte Rabattgruppe (Warenumsatzgruppe) Einfluss auf die Marge innerhalb dieser Rabattgruppe genommen werden konnte.

e. Aussagen von Parteien zur Berechnung der Bruttopreise

510. Die Wettbewerbsbehörden befragten die Parteien zur Festlegung ihrer Kalkulationsfaktoren bzw. ihrer Bruttopreise. Die Aussagen von

- [...] Sabag vom 2. Oktober 2012;
- [...] CRH vom 5. Oktober 2012;
- [...] CRH vom 5. Oktober 2012; - [...] CRH vom 4. Oktober 2012;
- [...] Bringhen vom 8. Oktober 2012 und

- [...] Sanitas Troesch vom 28. November 2011 werden nachfolgend gewürdigt. Insbesondere wird dabei geprüft, ob die Grosshändler bei der Festlegung der Bruttopreise die Marge beachten. Daraus zeigt sich, ob die Bruttopreise die Marge der Grosshändler und damit die Nettopreise beeinflussen. Ebenfalls wird geprüft, ob die Grosshändler bei der Festlegung der Bruttopreise auf die Bruttopreise der Konkurrenz achten. Dies weist darauf hin, ob die Bruttopreise im Wettbewerb bedeutend sind.

511. [...] Sabag führte in der Einvernahme vom 2. Oktober 2012 aus, wie Sabag die Kalkulationsfaktoren für die Berechnung der Bruttopreise von Sabag festlegt:

„Grundsätzlich ist der Bruttopreis des Lieferanten massgebend, dies ist eine gewisse Basis. Im Weiteren kommt es auf die Konditionen des Lieferanten selber an, je nach Sortiment und darauf gewährte Konditionen, die dann zu einer Rauf- oder Runtersetzung führen. Auch von den Margen der letzten ein, zwei Jahre, die man hatte. Dies geht bis auf einzelnen Produkte runter teilweise. Da sieht man aus den Margen, wie der Preis zu kalkulieren ist.

Produkte, die Schnellläufer sind, also oft in Ausschreibungen vorhanden sind, dort kalkuliert man lieber eine tiefe Marge, damit man reinkommt. Bei Produkten, die nicht Massenware sind und beratungsintensiver sind, dort geht man eher höher. Wichtig ist, bei Schnellläufern marktgerecht und nicht zu hoch zu sein. Bei spezifischen Kundenbestellungen ist der Aufwand natürlich höher und dies ist zu berücksichtigen.

Dabei achten wir natürlich auch auf Konkurrenzpreise. Die sind frei publiziert und wir schauen, wo wir zu hoch oder zu tief sind. Wir korrigieren das dann entsprechend. Man ist immer ein bisschen in der Nähe, viel Spielraum gibt es halt nicht und es reguliert sich. Wenn ich bei einer Gruppe zu hoch bin, dann korrigiere ich dies runter, auch im Laufe des Jahres, es ging gar nicht anders.“ 498

512. [...] CRH wurde in der Einvernahme vom 5. Oktober 2012 zur Festlegung von Kalkulationsfaktoren von CRH befragt. In diesem Zusammenhang äusserte er sich wie folgt:

498 Act. 288, Zeile 17 ff.

22-00055/COO.2101.111.7.135680 122 „Wieso steht hier der Faktor 1.05?

Ich denke, das hat mit der Ertragserwartung des Unternehmens zu tun. Wir haben nach oben oder auch nach unten korrigiert, je nachdem wie die Preisstrategie des Unternehmens war.

Wie kommt man auf diesen Faktor 1.05, welcher in diesem Gremium festgelegt worden ist?

Das ist keine genaue Wissenschaft gewesen. Das war eher eine ungefähre Festsetzung, wo man auch auf den Markt geachtet hat.

[...]

Man muss es ja irgendwie bestimmen können. Wie macht man das? Man ratet die Zahl ja nicht?

Ich versteh sie, aber das ist wirklich ein bisschen so. Man schaut natürlich auch zu den Mitbewerberbern und korrigiert dann auch dementsprechend auch mal wieder. Das ist eine Art Marktbeobachtung, welche man als Grundlage heranzieht. Ziel war es am Markt zum Wettbewerb richtig dazustehen. (Auf Anmerkung beim Verlesen: Wir schauen auf den Mitbewerberbern und korrigiert dann im darauffolgendem Jahr. Der Wettbewerber lässt gemäss unseren Annahmen seine Korrekturfaktoren während diesem Jahr stehen.)

[...]

Was meinen sie mit „aktiv am Hersteller zu sein“?

Wir möchten attraktiv am Markt auf der Bruttopreisseite dastehen, besser als die Anderen.“⁴⁹⁹

513. [...] CRH wurde in der Einvernahme vom 5. Oktober 2012 vom Rechtsvertreter von CRH gefragt: „Das heisst ein Korrekturfaktor von 1.05 wird angewendet, um dieses Margenziel zu erreichen?“ [...] CRH antwortete „Genau.“

514. [...] CRH wurde an der Parteieinvernahme vom 4. Oktober 2012 befragt, wie die Kalkulationsfaktoren bei CRH festgelegt würden. Er sagte aus, dass man möglichst nahe an den Bruttoreisen der Hersteller zu bleiben versuche. In bestimmten Fällen würde man einen höheren Bruttopreis festlegen. Wenn sich CRH mit einem Produkt positionieren wolle, werde ein tieferer Bruttopreis festgelegt. Innerhalb einer Produktkategorie strebe CRH Kohärenz an. Dabei bestehe kein grosser Spielraum, da der Kunde nicht bereit sei, einen viel höheren Preis zu bezahlen als der Hersteller dem Markt kommuniziert habe. Wenn der Preis im Vergleich zur Konkurrenz zu hoch sei, müsse man den Preis anpassen.⁵⁰⁰

515. [...] Bringhen beschrieb in der Einvernahme vom 8. Oktober 2012 den Vorgang der Bruttopreisfestlegung bei Bringhen wie folgt: „Im Normalfall gibt der Händler eine Bruttopreisliste raus. Entweder wir übernehmen seine Preise oder weichen gen oben oder unten ab. Es kommt darauf an, dass wir eine Marge haben.“ 501 516. [...] Sanitas Troesch sagte in der Einvernahme vom 28. November 2011 zur Bruttopreisfestlegung aus: „Ich kann Ihnen nicht sagen, wie sich der Katalogpreis im Detail zusammensetzt. Mit geringfügigen Anpassungen übernehmen wir die Bruttorichtpreise der

499 Act. 296, Zeile 55 ff. 500 Act. 293, Zeile 47 ff. 501 Act. 299, Zeile 18 ff.

22-00055/COO.2101.111.7.135680 123 Hersteller in unsere Kataloge. Je nachdem, wie gross die Marge ist, gehen wir noch einige Prozente rauf oder runter.“502

517. [...] Sabag sagte aus, „[d]a sieht man aus den Margen, wie der Preis zu kalkulieren ist.“ Wenn man aus der Marge sieht, wie der Preis zu kalkulieren ist, bedeutet dies, dass mit der Kalkulation des Bruttopreises die Marge eines Produktes mitbestimmt wird. [...] CRH bestätigt den Zusammenhang zwischen Bruttopreis und Marge, indem er darauf hinwies, dass ein Kalkulationsfaktor von 1.05 mit der „Ertragserwartung des Unternehmens zu tun“ habe. Auch [...] CRH bestätigt, dass ein Korrekturfaktor von 1.05 angewandt wird um ein Margenziel zu erreichen. [...] Bringhen sagt ebenfalls aus, dass bei der Bruttopreisfestlegung darauf geachtet wird, dass Bringhen eine Marge habe. [...] Sanitas Troesch bestätigt für Sanitas Troesch, dass „[j]e nachdem, wie gross die Marge ist, gehen wir noch einige Prozente rauf oder runter.“

518. Damit sagen die Parteien übereinstimmend und unabhängig voneinander aus, dass bei der Bruttopreisfestlegung die Marge beachtet wird. Das zeigt einerseits, dass die Marge der Grosshändler durch die Bruttopreise mitbestimmt wird. Andererseits zeigt dies auch, dass die Grosshändler den Zusammenhang zwischen Bruttopreisen und Margen gezielt bei der Bruttopreisfestlegung einsetzen.

519. [...] Sabag, [...] CRH und von [...] CRH gaben ausführlichere Auskunft zur Bruttopreisfestlegung. Übereinstimmend sagten sie aus, dass man „natürlich“ auf die Preise der Mitbewerber achte. Nach [...] CRH ist es dabei das Ziel, „am Markt zum Wettbewerb richtig dazustehen“, „besser als die Anderen“. [...] CRH präzisiert, dass man sich mit einem tiefen Bruttopreis bei einem Produkt im Markt positioniere. Damit betonen die Mitarbeiter von CRH, dass sich Grosshändler mit der Bruttopreisfestsetzung im Markt attraktiver darstellen wollen und können. [...] Sabag führt ebenfalls aus, dass man mit den Bruttopreisen auf den Wettbewerb reagieren muss: „Wenn ich bei einer Gruppe zu hoch bin, dann korrigiere ich dies runter, auch im Laufe des Jahres, es ginge gar nicht anders.“ Dies wird bestätigt durch die Aussage von [...] CRH, dass man den Bruttopreis anpassen müsse, wenn man zu hoch sei.

520. Damit zeigt sich einerseits, dass die Sanitär-grosshändler mit den Bruttopreisen ihre Margen beeinflussen können. Andererseits zeigen sich auch Schranken in dieser Beeinflussung. Die Grosshändler müssen gleichzeitig mit den Bruttopreisen im Markt attraktiv dastehen oder sehen sich gezwungen zu hohe Bruttopreise zu verringern.

(iii) Zwischenergebnis 521. Gesamthaft zeigt sich, dass sowohl Sanitas Troesch (Rz 478 ff.) als auch die Grosshändler des SGVSB (Rz 493 ff.) bewusst mittels Bruttopreiserhöhungen ihre Marge erhöhen. Auch bei der Bruttopreissetzung über Rabattgruppen (Rz 504 ff.) bzw. innerhalb des Sortiments (Rz 510 ff.) nutzen die Sanitär-grosshändler bewusst den Zusammenhang zwischen Bruttopreisen und der Marge. Als Grenze der Margenerhöhung mittels Bruttopreisen durch die Notwendigkeit im Vergleich zur Konkurrenz mit den Bruttopreisen wettbewerbsfähig zu bleiben (Rz 482 ff.). Deswegen berücksichtigen die Sanitär-grosshändler bei der Festlegung ihrer Bruttopreise die Konkurrenz (Rz 510 ff.).

522. Damit ist bewiesen, dass sich die Bruttopreise auf die Marge und den Nettopreis der Sanitär-grosshändler auswirken. Dies beweist, dass dem Preisbestandteil Bruttopreis der Sanitär-grosshändler im Wettbewerb eine vergleichbare Bedeutung wie dem Nettopreis der Sanitär-grosshändler zukommt. Zudem ist bewiesen, dass die Sanitär-grosshändler im Wettbewerb mit den Bruttopreisen „wettbewerbsfähig“ bleiben müssen (Rz 487), „besser als die

Anderen“ dastehen wollen (Rz 512) oder ansonsten mit ihren Bruttopreisen runtergehen 502 Act. 68, Zeile 68 ff.

22-00055/COO.2101.111.7.135680 124 müssen (Rz 511). Damit ist eine eigenständige Bedeutung der Bruttopreise im Wettbewerb erstellt.

B.4.7.3 Endkundenorientierte und Installateurorientierte Preisbestandteile

(i) Beweisthema 523. Das vorliegende Beweisthema ist die Bedeutung der Preisbestandteile Bruttopreis, Rabatt und Nettopreis der Sanitär-grosshändler im Wettbewerb. Vorangehend wurde vom angebotsseitigen Verhalten und anhand der Zusammenhänge von Bruttopreis, Nettopreis und Marge nachgewiesen, dass den Bruttopreisen im Wettbewerb eine bedeutende Rolle zukommt. Nachfolgend wird das nachfrageseitige Verhalten näher betrachtet. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die Sanitär-grosshändler mit ihrem Angebot und ihren Ausstellun- gen sowohl an die Installateure als auch an die Endkunden wenden (Rz 310 f.). Folglich ist eine differenzierte Betrachtung des endkundenseitigen und des installateurseitigen Nachfra- geverhaltens angebracht.

(ii) Beweismittel und Beweiswürdigung 524. Die Beweiswürdigung gliedert sich anhand der Beweismittel. In einem ersten Teil wird geprüft, ob Installateure und Endkunden unterschiedliche Interessen an den Preisbestandtei- len Bruttopreis und Rabatt der Sanitär-grosshändler haben. Aufschlussreich in diesem Zu- sammenhang sind Urkunden im Zusammenhang mit der gleichzeitigen Senkung von Rabat- ten und Bruttopreisen auf die Jahre 1997, 2005 und 2012. Namentlich werden

a. das Protokoll der Vorstandssitzung des SGVSB vom 2. Juni 1998, b. das Konzept Bruttopreissenkung 2012 von Sanitas Troesch,

c. die Dossiers „Politique Prix“ 2005 und 2012 von CRH,

d. das Schreiben „Senkung der Bruttopreise im Sanitär-grosshandel“ vom Oktober 2011 von Sabag und

e. das Schreiben der Santag an den SGVSB vom 15. Juli 2004

gemeinsam mit zusammenhängenden Aussagen der Parteien gewürdigt.

525. In einem zweiten Teil wird das Gesamtbild in Bezug auf zwei Einzelfragen verfeinert:

f. Anhand von Aussagen von Bringhen, CRH, Kappeler, Sanidusch und dem SGVSB wird überprüft, ob sich die Sanitär-grosshändler mit den Bruttopreisen in einem Wett- bewerb um die Bauherren und ihre Vertreter (Architekten, Generalunternehmer und Sanitärplaner) befinden.

g. Anhand von Aussagen von CRH, Sabag und Sanitas Troesch wird die Bedeutung der Rabatte überprüft.

a. Installateurorientierte Preise und endkundenorientierte Preise in der Vorstandssitzung des SGVSB vom 2. Juni 1998 526. An der früheren Vorstandssitzung des SGVSB vom 2. Juni 1998 besprachen Vertre- ter mehrerer Sanitär-grosshändler ihre Erfahrungen im Nachgang zu einer Senkung der Brut- topreise und Rabatte im Jahr 1997:

Herr [...] von der Sanico-Wunderli AG nimmt auf Wunsch von Herrn [...] an dieser Sit- zung teil. Er erläutert seine bisherigen guten Erfahrungen mit Installateurorientierten

22-00055/COO.2101.111.7.135680 125 Preisen, also mit hohem Preisniveau. Eine anregende Diskussion wird eingeleitet. Da- bei ist von seiten aller Anwesenden klar spürbar, dass sich bei den meisten Teampart- nern die erhofften Erfolge mit den einst reduzierten Preisen, also mit Endkundenorien- terten Preisen, d. h. niedriges Preisniveau, nicht erwartungsgemäss eingestellt haben. Einzig Herr [...] gibt an, in der Region Genf/Neuenburg vereinzelt Konkurrenz- Angebote aus dem nahe gelegenen Grenzgebiet dadurch abgedrängt zu haben. Da- her bleibt die zentrale Frage, welches Preisniveau in Zukunft anzustreben ist noch im- mer unbeantwortet. 503

527. In dieser Protokollstelle werden die Begriffspaare „Installateurorientierte Preise“ und „Endkundenorientierte Preise“ verwendet. Installateurorientierte Preise werden „mit hohem Preisniveau“ umschrieben, endkundenorientierte Preise werden mit einem niedrigen Preisni- veau umschrieben. In diesem Kontext⁵⁰⁴ bezeichnet der Preis den Bruttopreis. Ein hohes Preisniveau bedeutet also, dass die Grosshändler zur Berechnung ihrer Bruttopreise einen hohen Margenaufschlag auf die Grosshandelspreislisten der Hersteller anwandten⁵⁰⁵ und damit auch hohe Rabatte geben konnten. Ein tiefes Preisniveau ist dementsprechend ein ge- ringerer Margenaufschlag auf die Grosshandelspreislisten der Hersteller bei der Berechnung der Bruttopreise, womit nur tiefere Rabatte möglich sind. Mit anderen Worten ist ein installat- eurorientierter Bruttopreis desselben Produkts höher als ein endkundenorientierter Brutto- preis. Daraus folgt, dass die dort anwesenden Sanitär-grosshändler davon ausgehen, dass Installateure hohe Bruttopreise bevorzugen und Endkunden tiefe Bruttopreise bevorzugen.

528. Ein Anwesender dieser Vorstandssitzung sagt aus, dass Konkurrenzangebote aus dem nahe gelegenen Grenzgebiet hätten abgewehrt werden können. Dies bedeutet, dass Kunden der Grosshändler sich für den Einkauf mit tieferen Bruttopreisen entschieden haben. Da die Endkunden tiefere Bruttopreise bevorzugen müssen mit Kunden die Endkunden ge- meint sein. Mit anderen Worten beeinflusst der Bruttopreis die Entscheidung der Endkunden, nicht im Ausland einzukaufen. Weiter ist der Protokollstelle zu entnehmen, dass sich der er- hoffte Erfolg tiefer Bruttopreise nicht eingestellt hatte. Dies bedeutet, dass die Grosshändler einen höheren Effekt erwarteten, als tatsächlich eingetreten ist. Unklar bleibt jedoch, wie hoch die Erwartungshaltung war. Da nach dem Jahr 1997 auch im Jahr 2005 und im Jahr 2012 mit gleichlautender Begründung Bruttopreissenkungen stattfanden, ist jedoch davon auszugehen, dass zumindest ein aus Sicht der Sanitär-grosshändler positiven Effekt eintrat. Ansonsten hätten die Grosshändler die gleichzeitige Senkung von Bruttopreisen und Rabat- ten nicht mehrfach wiederholt.

529. Das Protokoll der Vorstandssitzung des SGVSB vom 2. Juni 1998 beweist somit: - Im Sanitär-grosshandel bestehen installateurorientierte hohe Bruttopreise verbunden mit hohen Rabatten und endkundenorientierte tiefe Bruttopreise mit tiefen Rabatten.

- Endkunden reagieren bei ihrem Kaufentscheid auf die Höhe der Bruttopreise der Grosshändler.

503 Act. 358, 2 f. 504 Im Jahr 1997 senkten die meisten Sanitär-grosshändler ihre Bruttopreise und ihre Rabatte an die Installateu- re (vgl. dazu Act. 370.01, 2). Eine Ausnahme davon war Sanico Wunderli. Entsprechend ist mit Preis der Bruttopreis gemeint. Mit Preis kann in diesem Kontext nicht der Nettopreis gemeint sein, da ansonsten da- von gesprochen würde, dass die Installateure hohe Einkaufspreise bevorzugen würden. 505 Vgl. Rz 357 zur Berechnung der Bruttopreise der Grosshändler durch Margenaufschläge auf

Grosshandels- preislisten.

22-00055/COO.2101.111.7.135680 126 b. Konzept Bruttopreissenkung 2012 von Sanitas Troesch 530. Nachfolgend wird die interne Präsentation von Sanitas Troesch „Konzept Bruttopreis- senkung 2012 / Rektifikat 1“ sowie Aussagen von [...] Sanitas Troesch aufgeführt und an- schliessend gewürdigt. 531. Zu Beginn hält die Präsentation „Konzept Bruttopreissenkung 2012 / Rektifikat 1“ fest: „Seit es den dreistufigen Fachhandel gibt, hat es immer wieder markt- oder ertragsbedingte Änderungen bei der Brutto-Preisgestaltung und den Rabattsystemen gegeben.“506 An- schliessend stellt sie den folgenden „Teufelskreis Bruttopreientwicklung“ dar.

507

532. Unter dem Titel „Der 3-stufige Fachhandel ist in der Sandwich-Position“ findet sich die folgende Abbildung:

508

533. Aus den in der Präsentation festgehaltenen Beobachtungen schliesst die Präsentati- on: 506 Act. 371.01, 2. 507 Act. 371.01, 3. 508 Act. 371.01, 4.

22-00055/COO.2101.111.7.135680 127 509

534. Weiter führt die Präsentation von Sanitas Troesch Risiken bezüglich einer Brutto- preissenkung auf:

510

535. [...] Sanitas Troesch sagte in der Einvernahme vom 23. November 2011 zur Brutto- preis- und Rabattsenkung aus, „dass die Kunden unsere Bruttopreise mit den im Ausland angeschriebenen Nettopreisen vergleichen. Zumindest seit dem hohen Schweizer Franken spüren wir es vor allem in den Grenzregionen Basel und St. Gallen, auch im Tessin, dass die Preise im Ausland tiefer sind. Aber es werden immer unsere Bruttopreise mit den Nettoprei- sen im Ausland verglichen, es werden also Äpfel mit Birnen verglichen. Wir sahen uns des- halb dazu gezwungen, unsere Bruttopreise zu senken.“511 536. Ähnlich sagte der Spartenleiter Sanitär von Sanitas Troesch, [...], in der Einvernahme vom 28. September 2012 aus: „Die angekündigte Preisreduktion im 2011 hat zu Kundenver- lust geführt, weil wir den Installateuren die Rabatte gekürzt haben. Wenn ein Installateur zum Beispiel vor der Bruttopreissenkung 30-40 Rabatte erhalten hat, hat er nach der Bruttopreis- senkung z.B. 20-30 % Rabatte erhalten. Wir müssen die Rabatte anpassen, sonst wären wir pleite. Wir sind in einer Sandwiche-Position: Der Installateur möchte hohe Bruttopreise. Und auf der anderen Seite vergleichen die Endkunden unsere Bruttopreise mit den Nettopreisen

509 Act. 371.01, 7. 510 Act. 371.01, 16. 511 Act. 56, Zeile 80 ff.

22-00055/COO.2101.111.7.135680 128 von anderen Vertriebskanälen. Wir haben Endkunden ins Ausland verloren und deshalb ha- ben wir entschieden die Bruttopreise zu senken.“512

537. Aus den einem Folientitel der Präsentation und Aussagen von [...] Sanitas Troesch ergibt sich, dass sich die Sanitär-grosshändler in einer „Sandwich-Position“ zwischen End- kunden und Installateuren sehen. Die Endkunden vergleichen Bruttopreise und die Installa- teure wollen hohe Rabatte. Dies stimmt mit Protokoll der Vorstandssitzung des SGVSB

vom 2. Juni 1998 überein, welches installateurorientierte hohe Bruttopreise mit hohen Rabatten und endkundenorientierte tiefe Bruttopreise verbunden mit tiefen Rabatten sieht (Rz 526 ff.). Dies zeigt, dass die Sanitär-grosshändler bei der Festlegung der Preisbestandteile Brutto- preis und Rabatt einen grundlegenden Zielkonflikt sehen. Dieser Zielkonflikt wird anhand der weiteren Aussagen der Präsentation und von [...] Sanitas Troesch aufgeschlüsselt.

538. Grundsätzlich hält die Präsentation fest, dass „es immer wieder markt- oder ertragsbedingte Änderungen bei der Brutto-Preisgestaltung und den Rabattsystemen gegeben“ hat. Eine Folie zeichnet einen „Teufelskreis Bruttopreisentwicklung“ als wiederkehrenden Zyklus mit einer jeweiligen Dauer von fünf bis zehn Jahren auf. Damit zeigt sich einerseits, dass ei- ne Anpassung der Bruttopreise und Rabatte als „markt- oder ertragsbedingte Änderung“ ei- nen Einfluss sowohl auf den Markt als auch auf den Ertrag haben. Andererseits folgert aus der zyklischen Wiederholung, dass der Zielkonflikt zwischen installateurorientierten hohen Bruttopreisen und endkundenorientierten tiefen Bruttopreisen immer wieder in Erscheinung tritt. 539. Der „Teufelskreis Bruttopreisentwicklung“, die Schlussfolgerungen der Präsentation und die Aussagen von [...] Sanitas Troesch halten allesamt fest, dass die Sanitär-grosshänd- ler mit zu hohen Bruttopreisen an Wettbewerbsfähigkeit gegenüber anderen Vertriebskanä- len verlieren. Daraus folgt, dass die Bruttopreise gesenkt werden „müssen“, um wieder an Wettbewerbsfähigkeit zu gewinnen. Somit sind im Wettbewerb um die Endkunden die Brut- topreise derart bedeutend, dass die Sanitär-grosshändler sich wiederholt zu einer Senkung der Bruttopreise und Rabatte auf ein endkundenorientiertes Niveau gezwungen sahen.

540. Die gleichzeitige Senkung von Bruttopreisen und Rabatten bedeutet jedoch auch, dass das Bruttopreis- und Rabattniveau weniger installateurfreundlich ist. Diesbezüglich hält der „Teufelskreis Bruttopreisentwicklung“ fest, dass eine gleichzeitige Senkung von Brutto- preisen und Rabatten zu einem Einkommensverlust der Installateure im Einzel- und Service- geschäft führt. Aufgrund geringerer Rabatte von den Sanitär-grosshändler verdienen die In- stallateure weniger am Wiederverkauf der Produkte. Entsprechend sieht Sanitas Troesch auch das Risiko, dass wenn die Konkurrenten die Bruttopreise weniger senken, können sie installateurfreundlich höhere Rabatte anbieten. Nach den Worten von [...] Sanitas Troesch hat dann „[d]ie angekündigte Preisreduktion im 2011 hat zu Kundenverlust geführt, weil wir den Installateuren die Rabatte gekürzt haben“. Mit anderen Worten reagieren Installateure alleine auf gekürzte Rabatte, da dies für sie ein Einkommensverlust bedeutet. 541. Zusammenfassend beweist die interne Präsentation von Sanitas Troesch „Konzept Bruttopreissenkung 2012 / Rektifikat 1“ sowie Aussagen von [...] Sanitas Troesch:

- Endkunden reagieren auf zu hohe Bruttopreise des Sanitär-grosshandels mit einer Ab- wanderung auf andere Vertriebskanäle.

- Installateure verlieren bei einer gleichzeitigen Senkung von Rabatten und Bruttopreisen an Marge und damit an Einkommen. - Installateure wünschen sich ein hohes Rabattniveau und lassen bei ihrer Wahl des Sa- nitär-grosshändlers von der Höhe des Rabattniveaus leiten.

512 Act. 284, Zeile 62 ff.

22-00055/COO.2101.111.7.135680 129 c. „Politique Prix 2005“ und „Politique Prix 2012“
542. Die Dossiers „Politique Prix 2005“ und „Politique Prix 2012“ sind interne Dokumente von CRH im Zusammenhang mit den gleichzeitigen Senkungen der Rabatte und Bruttoprei-

se auf die Jahre 2005 und 2012.⁵¹³ Im Dossier „Politique Prix 2005“ und im Dossier „Politique Prix 2012“ sind jeweils in einer Spalte die Gründe für die Bruttopreissenkung 2005 aufgeführt. Die ersten vier Punkte stimmen bei beiden Dokumenten überein:

- **Glaubwürdigkeit und Markenimage:** Die übertriebenen Bruttopreise und die übertriebenen Rabatte untergraben die Glaubwürdigkeit der Branche.
- **Direktverkauf:** Die zu hohen Preise spielen in die Hände des Direktverkaufs. Die eigene Wettbewerbsfähigkeit wird in Gefahr gebracht.
- **Ausland:** Die Preise sind deutlich tiefer in den Nachbarländern. Direktimporte sind Verkäufe, die den Schweizer Grosshändlern und Installateuren entgehen.
- **Nachfrage:** Die hohen Preise verringern die Nachfrage.

Der fünfte Punkt variiert über beide Jahre:

- **Alternative Wege (2005):** Die übertriebenen Bruttopreise bringen Küchenbauer und Schreiner dazu, selber Badezimmermöbel zu produzieren.
- **Alternative Wege (2012):** Durch eine Anpassung der Korrekturfaktoren war es möglich, den Verkauf von Möbeln durch Küchenbauer und Schreiner zu reduzieren.

543. Diese Dossiers zeigen, dass die Bruttopreise vor 2005 bzw. 2012 aus Sicht von CRH unglaubwürdig waren. CRH sah in den hohen Bruttopreisen einen Wettbewerbsnachteil gegenüber dem Direktverkauf von Sanitärprodukten. Aus der Aufführung des Punktes Ausland als Grund für die Bruttopreissenkung lässt sich schliessen, dass CRH durch die Bruttopreissenkung eine Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit gegenüber dem Ausland erhofft. Dies zeigt, dass CRH davon ausgeht, dass die Bruttopreise im Wettbewerb mit alternativen Vertriebskanälen als bedeutender Preisbestandteil ansehen. So steht auch in beiden Dokumenten, dass die hohen Preise die Nachfrage verringern. Aus dem Kontext der Bruttopreissenkung ist zu schliessen, dass mit hohen Preisen dabei Bruttopreise gemeint sind.

544. Der letzte Punkt zu alternativen Wegen zeigt, dass CRH im Jahr 2005 befürchtete, dass Schreiner und Küchenbauer in den Bereich der Badmöbel einsteigen können. Im Jahr 2012 geht CRH davon aus, dass durch eine Anpassung der Korrekturfaktoren den Verkauf von Badmöbeln durch Küchenbauer und Schreiner erfolgreich verringert wurde. Aus dem Kontext ergibt sich, dass es sich hierbei um eine gleichzeitige Anpassung der Bruttopreise und der Rabatte handelte. Weitere interne Dokumente von CRH bestärken diesen Eindruck.⁵¹⁴ CRH sieht somit aus der konkreten Erfahrung mit Badezimmermöbeln den Effekt des Bruttopreis- und Rabattniveaus auf die Nachfrage gegen alternative Absatzkanäle bestätigt.

545. Damit beweisen die Dossiers „Politique Prix 2005“ und „Politique Prix 2012“:

- Endkunden reagieren auf zu hohe Bruttopreise des Sanitär-grosshandels mit einer Abwanderung auf andere Vertriebskanäle.
- Eine Senkung der Bruttopreise und Rabatte verhindert diese Abwanderung.

513 Act. 370.08 und 370.09. 514 Vgl. Act. 370.16, 3, für die entsprechende Entscheidungsfindung bei Gétaz. Aus den internen Unterlagen von Richner zu Kalkulationsfaktoren ergibt sich, [...]. Damit findet für die unterschiedlichen Kalkulationsfaktoren auch eine unterschiedliche Rabattierung in den verschiedenen

Rabattgruppen statt (Act. 469, Register VI.i).

22-00055/COO.2101.111.7.135680 130 - Hohe Bruttopreise senken die Nachfrage der Sanitär-grosshändler.

d. Schreiben „Senkung der Bruttopreise im Sanitär-Grosshandel“ vom Oktober 2011 von Sabag

546. Nachfolgend wird das Schreiben von Sabag „Senkung der Bruttopreise im Sanitär-Grosshandel“ vom Oktober 2011 sowie die Aussagen von [...] Sabag in Bezug auf installateurorientierte und endkundenorientierte Bruttopreise gewürdigt.

547. Sabag informierte ihre Kunden und Geschäftspartner im Oktober 2011 über die Senkung der Bruttopreise und Rabatte von Sabag auf das Jahr 2012. Darin versichert Sabag ihre Überzeugung, „dass es Sache des Sanitärinstallateurs ist, welche Leistungen mit der Marge auf den Sanitärapparaten gedeckt werden und wo allenfalls Leistungen wie Offerterstellung, Begleitung der Kundschaft in die Ausstellungen, Referenzbesuche usw. separat in Rechnung gestellt werden.“ Die Konsequenz einer gleichzeitigen Senkung der Bruttopreise und Rabatte für die Installateure brachte Sabag im Schreiben vom Oktober 2011 wie folgt zum Ausdruck: „Mit der Senkung der Bruttopreise um 20 % wird dem Endkunden bereits ein erheblicher Rabatt gewährt. Für kleinere Umbauten oder auch im Servicegeschäft wird mit dieser Bruttopreissenkung die bisherige Marge des Sanitärinstallateurs vollumfänglich dem Endkunden weitergegeben!“ Schliesslich führte Sabag im Schreiben vom Oktober 2011 aus, dass sie sich gegen einen Alleingang in der Preisstellung entschieden habe: „Aufgrund dieser Ausgangslage haben wir in den letzten Monaten die Chancen und Risiken eines Alleingangs puncto Preisstellung analysiert und sind zum Schluss gekommen, dass es für uns kaum möglich ist, die Preissenkung nur in einem reduzierten Umfang zu tätigen. Einerseits würden wir zwar die Interessen unserer Sanitärinstallateure besser schützen, andererseits wären wir dann mit den angeschriebenen Bruttopreisen in der Ausstellung oder auch in Offerten auf den ersten Blick wesentlich teurer als unsere Mitbewerber. Als Schweizer Familienunternehmen wollten wir nicht den Anschein erwecken, als könnten wir preislich neben den ausländisch kontrollierten Grossunternehmen nicht bestehen.“ 515

548. [...] Sabag führte in der Einvernahme vom 5. November 2013 aus, wenn Sabag die Bruttopreise anstelle um 20 % nur um 10 % gesenkt hätte, wäre Sabag am teuersten beim Endkonsumenten gewesen. Hätte Sabag die Bruttopreise um 30 % anstelle von 20 % gesenkt, wäre Sabag beim Installateur am teuersten gewesen.⁵¹⁶ In der gleichen Einvernahme äusserte er „Wenn sie bauen und lassen etwas von der Richner offerieren und dann kommen sie zu uns und wir sind 20 % höher beim Bruttopreis, dann ist ja klar, wo sie einkaufen, oder?“⁵¹⁷

549. [...] Sabag sagte in der Einvernahme vom 22. November 2011 aus, dass der Bruttopreis zum Zeitpunkt der Einvernahme aufgrund der Importpreise relevant geworden sei. Der Marktleader und ihm folgend hätten die übrigen die Bruttopreise gesenkt, um zu verhindern, dass die Installateure Rabatte erzielen, aber dann für sich einsteckten und nicht an die Endkunden weiterleiteten. Die einzige Möglichkeit um sicherzustellen, dass der Konsument von der Preissenkung profitiere, sei die Senkung der Bruttopreise gewesen. Es würden beim Vergleich mit dem Ausland Äpfel mit Birnen, nämlich Brutto- mit Nettopreisen verglichen. Vergleiche der Schweizer Konsument mit dem Ausland, so sage er bei einer Differenz von ca. 10 % noch gar nichts, zwischen ca. 10-20 % verlange er dann

eine Reduktion und bei einer noch grösseren Differenz beziehe er dann im Ausland. Deswegen habe die Sabag die Bruttopreisreduktion vorgenommen.⁵¹⁸

515 Act. 374.08. 516 Act. 562, Zeilen 137 ff. und 144 ff. 517 Act. 562, Zeile 83 f. 518 Act. 55, Zeilen 148 ff., 174 f., 198 ff.

22-00055/COO.2101.111.7.135680 131 550. Die Aussage von [...] Sabag zeigt, Endkunden vergleichen die Bruttopreise der Sanitär-grosshändler mit Nettopreisen aus dem Ausland. Wenn die Endkunden die Bruttopreise als zu hoch empfinden, entscheiden sie sich gegen einen Bezug bei den Sanitär-grosshänd- lern in der Schweiz. Nach der Aussage [...] Sabag sei dies der Grund für die gleichzeitige Senkung der Bruttopreise und Rabatte auf das Jahr 2012 gewesen. Dies bedeutet, dass Bruttopreise aus Sicht von Sabag in einem Wettbewerb um den Endkunden mit dem Ausland wichtig sind.

551. Das Schreiben von Sabag im Oktober 2011 und die Aussage von [...] Sabag stimmen dahingehend überein, dass die Endkunden auch die Bruttopreise der Sanitär-grosshändler in der Schweiz vergleichen. Mit hohen Bruttopreisen wäre Sabag in den Augen der Endkunden am teuersten. Nach der Aussage von [...] Sabag würden diesfalls die Endkunden sich dage- gen entscheiden über Sabag ihre Produkte zu beziehen. Dies zeigt, dass im Wettbewerb zwischen den Sanitär-grosshändlern um den Endkunden die Bruttopreise bedeutend sind.

552. Sowohl [...] Sabag als auch das Schreiben von Sabag im Oktober 2011 äussern, dass eine gleichzeitige Senkung der Bruttopreise und Rabatte einen Rabatt für die Endkun- den bedeuten würde. Das heisst, dass die gleichzeitige Senkung von Bruttopreisen und Ra- batten aus der Sicht von Sabag senkend auf die Endkundenpreise auswirken würde. Der Umstand, dass sich sinkende Bruttopreise auf die Preise der Endkunden auswirken, bestä- tigt das Verhalten der Endkunden, welche den Bruttopreis vergleichen. Gleichzeitig bedeutet dies, dass der Installateur mit einer gleichzeitigen Senkung der Rabatte und Bruttopreise am Wiederverkauf an Marge verliert. Dieser Umstand wird im Schreiben von Sabag an die In- stallateure explizit erwähnt.

553. [...] Sabag sagt aus, dass Sabag bei einer Senkung der Bruttopreise um 30 % anstel- le von 20 % beim Installateur am teuersten gewesen wäre. Installateure berücksichtigen demnach die Höhe der Rabatte, aus denen sie im Wiederverkauf verdienen, bei der Ent- scheidung des Sanitär-grosshändlers. Mit anderen Worten besteht ein Wettbewerb zwischen den Sanitär-grosshändler um die Installateure mit den Rabatten an sich.

554. Das Schreiben von Sabag „Senkung der Bruttopreise im Sanitär-Grosshandel“ vom Oktober 2011 und die Aussagen von [...] Sabag beweisen somit: - Endkunden entscheiden über den Bezug von Sanitärapparaten bei einem bestimmten Sanitär-grosshändler mit und gründen ihren Entscheid auf die Bruttopreise.

- Installateure verlieren bei einer gleichzeitigen Senkung der Bruttopreise und Nettoprei- se an Marge.

- Installateure orientieren sich beim Bezug von Sanitärapparaten bei einem bestimmten Sanitär-grosshändler an den Rabatten.

e. Schreiben der Santag an den SGVSB vom 15. Juli 2004 555. Nachfolgend wird das Schreiben der Santag an den SGVSB vom 15. Juli 2004 sowie Aussagen von [...] Bringhen im Zusammenhang mit der Bruttopreis- und Rabattsenkung auf das Jahr 2005 hin gewürdigt.

556. [...] Bringhen wandte sich mit Schreiben vom 15. Juli 2004 an den Vorstand des SGVSB betreffend der Bruttopreissenkung auf das Jahr 2005. In diesem Schreiben argumentierte er, dass bei der vorgesehenen Bruttopreissenkung die Bruttopreise der SGVSB-Mitglieder aus Sicht des Endverbrauchers als höher als die Bruttopreise von Sanitas Troesch angesehen würden. Aus Sicht des Installateurs ergebe sich für diesen bei gleichbleibenden Verkaufspreisen eine theoretische Margenverbesserung in gleicher Höhe. Dieser vermeintliche Vorteil werde in der Praxis jedoch dadurch relativiert, dass Sanitas Troesch schon zum heutigen Zeitpunkt über den Angeboten der SGVSB Mitglieder läge. Somit sei Sanitas Troesch

22-00055/COO.2101.111.7.135680 132 esch aus Sicht des Installateurs trotzdem günstiger. Der Installateur könne so seine Kunden davon überzeugen, seine Apparate-Auswahl bei Sanitas Troesch zu tätigen, was dem Installateur helfe, eine höhere Marge zu erzielen. Dies würde dadurch verschärft, dass der Endverbraucher die Team-Grossisten aufgrund deren Katalogpreise als generell teurere Anbieter im Markt erkenne. Dies erleichtere es dem Installateur den Bauherren für die Apparateauswahl bei Sanitas Troesch zu motivieren.⁵¹⁹

557. Zu diesem Schreiben gab [...] Bringhen zu Protokoll: „Wenn Sanitas Troesch dann eine Offerte macht und wir ebenfalls, dann müssen wir für den Kunden (Sanitärinstallateur und Bauherr) vergleichbar sein. Wenn nicht, fallen wir bei den Bauherren raus, wenn wir zu hohe Bruttopreise haben und auch bei den Installateuren, weil wir zu wenig Rabatt gewähren.“⁵²⁰ 558. [...] Bringhen argumentierte, dass die Endkunden die Sanitär-grosshändler anhand ihrer Bruttopreise verglichen. Dies entspricht der Aussage von [...] Bringhen, dass Bringhen bei zu hohen Bruttopreisen bei den Bauherren raus falle. Dies bestätigt die obenstehende Feststellung (Rz 551), dass die Sanitär-grosshändler sich untereinander im Wettbewerb um den Endkunden mit den Bruttopreisen befinden.

559. Weiter brachte [...] Bringhen gegenüber dem Vorstand des SGVSB vor, dass die Installateure aufgrund der höheren Bruttopreise der SGVSB Grosshändler bei gleichem Nettopreis der Grosshändler, eine theoretische Margenverbesserung erzielen könne. Dies bedeutet, der Installateur kann bei höheren Bruttopreisen eines Grosshändlers einen höheren Rabatt erhalten. Damit könnte der Installateur im Wiederverkauf eine höhere Marge erzielen. [...] Bringhen sieht in den höheren Rabatten ein Vorteil im Wettbewerb um die Installateure. Dies wird in der Aussage von [...] Bringhen bestätigt, dass Bringhen bei zu wenig Rabatt an den Installateur rausfallen würde. Da Sanitas Troesch dazumal jedoch allgemein höhere Rabatte als die SGVSB Mitglieder gewähre ist dieser Vorteil nur ein vermeintlicher Vorteil, da ein Installateur trotz höherer Bruttopreise von SGVSB Grosshändlern einen höheren Rabatt von Sanitas Troesch erhalten würde. Durch den höheren Rabatt bei Sanitas Troesch würde der Installateur bei Sanitas Troesch eine höhere Marge erzielen, was attraktiver ist für den Installateur. Damit stimmt das Schreiben von [...] Bringhen mit der obenstehenden Feststellung überein (Rz 553), dass sich die Sanitär-grosshändler mit den Rabatten an sich in einem Wettbewerb um die Installateure befinden.

560. Zusammengefasst beweisen das Schreiben der Santag an den SGVSB vom 15. Juli 2004 sowie Aussagen von [...] Bringhen:

- Sanitär-grosshändler wollen sich mit tiefen Bruttopreisen in einem Wettbewerb um Endkunden besser positionieren.
- Sanitär-grosshändler wollen mit hohen Bruttopreisen und hohen Rabatten in einem Wettbewerb um Sanitärinstallateure besser positionieren.

f. Aussagen zur Bedeutung von Bruttopreisen bei Architekten, Generalunternehmer und Installateuren 561. Nachfolgend wird geprüft, ob auch Architekten, Generalunternehmer und Installateure den Bruttopreisen bei der Wahl der Grosshändler Beachtung schenken. Hierzu werden die Aussagen von

- [...] Sanidusch vom 7. November 2013 und 19. Januar 2015,

- [...] SGVSB vom 28. September 2012 und 19. Januar 2015,

519 Act. 373.39, 2. 520 Act. 297, Zeile 267 ff.

22-00055/COO.2101.111.7.135680 133 - [...] CRH vom 22. November 2011 und 6. November 2013,

- [...] Kappeler vom 7. November 2013 und 19. Januar 2015 und - [...] Bringhen vom 1. Januar 2012, 5. November 2013 und 26. Januar 2015

jeweils aufgeführt und in Bezug auf die Rolle der Bruttopreise bei der Wahl der Grosshändler im Wettbewerb kurz gewürdigt. Anschliessend wird das Gesamtbild der Aussagen erstellt.

562. [...] Sanidusch sagte in der Einvernahme vom 7. November 2013 aus, „wenn die Offerten [, welche Bruttopreise enthalten,] einen 20 % Unterschied aufweisen, [sei] ja klar, wo der Kunde dem Sanitärinstallateur sag[e], wo er einkaufen soll. [...] Bei Vergleichen vom Kunden wären wir in einem solchen Fall dann draussen, bevor wir mit ihm gesprochen hätten.“⁵²¹ An der Anhörung vom 19. Januar 2015 bekräftigte [...] von Sanidusch diese Aussagen. Er gab an, dass er bemerkte, „dass der Teampur-Katalog immer teurer war als die anderen. Dies wurde mir von den Installateuren so mitgeteilt. Diese haben mich „geplagt.“⁵²² Wobei er den letzten Satz weiter präziserte „Die Bruttopreise waren für die Installateure teurer bei mir. Der Architekt schaut den Bruttopreis an und vergleicht diese. Dies gilt auch für den Endkunden.“⁵²³

563. [...] Sanidusch sagt somit im Wesentlichen aus: - Bei zu hohen Bruttopreisunterschieden weisen die Endkunden den Installateur an, nicht beim Grosshändler mit zu hohen Bruttopreisen zu beziehen.

- Bei zu hohen Bruttopreisen kommt ein Sanitär-grosshändler gar nicht zum Angebot.

- Installateure „plagten“ Sanidusch aufgrund der höchsten Bruttopreise im Sanitär-grosshandel.

- Architekten vergleichen Bruttopreise. 564. [...] SGVSB sagte in der Parteieinvernahme vom 28. September 2012 aus, Grosshändler „fliegen“ eventuell bei hohen Bruttopreisen aus einem Submissionsverfahren raus.⁵²⁴ An der Anhörung vom 19. Januar 2015 wiederholte [...] SGVSB diese Aussagen. „Als Grosshändler können Sie nicht irgendeinen Bruttopreis auf den Markt werfen, er muss auch von ihren Kunden und Installateuren akzeptiert und verstanden werden. Es gibt ein gewisses Interesse der Installateure an einem hohen Bruttopreis, weil wenn sie dann nicht einem so grossen Rabattdruck ausgesetzt sind bei ihren Kunden, können sie auch noch etwas am Material verdienen. Auf der anderen Seite ist ein zu hoher Bruttopreis gefährlich, dann kommen Sie gar nicht mehr bis zur Offertstellung.“⁵²⁵

565. [...] SGVSB sagte somit im Wesentlichen aus, Grosshändler fallen bei zu hohen Bruttopreisen aus einer Submission raus bzw. kommen gar nicht erst zur Offertstellung.

566. [...] CRH sagte in der Parteieinvernahme vom 22. November 2011 bezüglich den Preisbestandteilen folgendes aus: „Die GU sehen nur die Bruttopreise, nicht aber, was wir dann effektiv verrechnen. Deshalb müssen die Bruttopreise möglichst nahe bei denjenigen der Konkurrenz sein, damit wir nicht von vornherein rausfallen.“ „Die Installateure, unsere anderen Partner, die schauen darauf, wieviel sie zahlen.“⁵²⁶ „Aber es sind die beiden Parameter, die spielen. Die einzelnen Niederlassungsleiter beobachten den Markt genau, was die

521 Act. 566, Zeile 145 ff. 522 Act. 1169, Zeile 55 ff. 523 Act. 1169, Zeile 61 f. 524 Act. 283, Zeile 155 f. 525 Act. 1172, 5. 526 Act. 46, Zeilen 104 ff. und 113 ff.

22-00055/COO.2101.111.7.135680 134 anderen für Rabatte geben. Dort spielt der Wettbewerb so, über die Rabatte. Bei den Bruttopreisen wollen wir nicht von vornherein rausfallen, deshalb machen wir dort möglichst ähnliche Preise.“⁵²⁷

567. In der Parteieinvernahme vom 6. November 2013 sagte [...] CRH aus: „Wir haben eine Basis am Markt und das ist der Bruttopreis. Das gibt dem Markt eine allgemeine Information. Diese Preise sind in den Ausstellungen angeschrieben und auch in den Katalogen drin. Nach diesen Bruttopreisen orientieren sich z.B. Bauherren, Architekten, Generalunternehmer, Sanitärplaner. Das ist schlussendlich die Basis, mit welcher diese Berufsgruppen uns mit den Mitbewerbern vergleichen. Es gibt auch eine zweite Sichtweise: diejenige der Installateure. Die ist eine ganz andere. Der Installateur denkt nur an Rabatte. Er will von uns einen möglichst hohen Rabatt erhalten, gestützt auf hohe Bruttopreise. Es liefert der Grosshändler mit den höchsten Rabatten. In diesem Spannungsverhältnis bewegen wir uns. Wir haben natürlich das Ziel, nicht schon im Vorfeld marktferne Preise anzubieten und weg zu sein; und alle Kundengruppen wollen mitentscheiden.“ Auf die Frage, ob der Bruttopreis ein wichtiges Argument in den Preisverhandlungen mit den Kunden sei, führte er weiter aus: „Kunden sind die Installateure, wir müssen aber auch bis zum Installateur kommen. Eine gewisse Vorauswahl treffen aber auch die weiteren Kundengruppen. Mit Vorauswahl ist gemeint, dass wir uns im Kampf bei den Rabatten für die Installateure befinden mit unseren Konkurrenten. Wenn der Architekt uns aber bereits früher nicht berücksichtigt, gelangen wir nicht zum Installateur.“ Weiter führte er auf die Frage, ob der Bruttopreis bei der eben beschriebenen Vorauswahl eine wichtige Rolle spielte, aus: „Ja, es geht schlussendlich um Submissionen. Aber das Geschäft machen wir später mit dem Installateur. Was schlussendlich geliefert wird und wie viel Rabatt es gibt, entscheidet der Installateur. Aber welcher wichtiger ist, ist unklar. Fragt man den Aussendienst, ist es der Rabatt. Fragt man den Key-Accounter dann ist es der Bruttopreis. Beide Elemente müssen stimmen.“⁵²⁸

568. [...] CRH sagt damit im Wesentlichen aus: - Bauherren, Architekten, Generalunternehmer und Sanitärplaner vergleichen die Bruttopreise der Sanitärgrosshändler. - Bei zu hohen Bruttopreisen fallen Sanitärgrosshändler von vornherein aus dem Wettbewerb bei Submissionen, sie kommen gar nicht zum Angebot.

569. In der Parteieinvernahme vom 7. November 2013 sagte [...] Kappeler aus, dass der Endkonsument den Preis letzten Endes bestimme. Gefragt, ob er hierbei mit dem Begriff Preis den Bruttopreis meine, antwortete er: „Ja. Der Bruttopreis ist entscheidend, darauf schauen die Endkunden.“⁵²⁹ Zum Findungsprozess der Bruttopreise führte [...] Kappeler aus „[Im Katalog] sind Bruttorichtpreise drin, und wenn die am Markt nicht haltbar sind, werden sie unterjährig angepasst.“⁵³⁰ Auf Nachfrage, wie die Preise abgeändert werden, brachte er ein Beispiel: „Armaturenlinien werden aus dem Auftrag rausgestrichen. Der

Grund laut dem Kunden: zu teuer. Dann weiss ich, ich muss die Preise für die Armaturen ändern, andernfalls verkaufe ich keine Armaturen mehr. Das heisst, ich ändere die Faktoren, mit denen ich die Preise für die Armaturen berechnet habe. Dieses Prinzip ist auf alle Produkte übertragbar.“⁵³¹ In Bezug auf den Kalkulationsfaktor zu Armaturen von Similor und KWC sagte er aus, dass diese das vorherige Beispiel mit den Armaturen betrafen: [...].⁵³²

527 Act. 46, Zeile 118 ff. 528 Act. 564, Zeile 153 ff. 529 Act. 565, Zeile 85 ff. 530 Act. 565, Zeile 91 ff. 531 Act. 565, Zeile 96 ff. 532 Act. 565, Zeile 174 ff.

22-00055/COO.2101.111.7.135680 135 570. Anlässlich der Anhörung vom 19. Januar 2015 wurde [...] Kappeler gefragt, ob er die Aussage vom 7. November 2013, dass der Bruttopreis entscheidend ist, bestätigt. Er antwortete: „Ich glaube nicht, dass ich gesagt habe, dass der Bruttopreis entscheidend ist. Wichtig ist für den Bauherrn, was er bezahlen muss. Die Frage wurde damals in einem anderen Zusammenhang gestellt. Wenn man in einer ersten Phase schaut, vergleicht man nur die Bruttopreise. In der zweiten Phase geht es um den Nettopreis, der individuell verhandelt wird.“⁵³³ Weiter wurde [...] Kappeler gefragt, ob nur er mit den Bruttopreisen bei Ausschreibungen abweiche oder auch die anderen. Er sagte, auch die anderen. Auf Rückfrage, woher er dies wisse, antwortete er „Der Architekt sagt mir, dass ich eine zu hohe Summe gehabt habe und dass ich daher den Zuschlag nicht erhalte. Daher weiss ich das.“

571. [...] Kappeler sagte in der Einvernahme vom 7. November 2013 aus, „Der Bruttopreis ist entscheidend, darauf schauen die Endkunden“. Die Aussage wurde sinngemäss protokolliert und sie wurde verlesen. [...] Kappeler sah das Protokoll durch und bestätigte dies durch handschriftliches Signieren auf jeder Seite des Protokolls. Damit steht fest, dass [...] Kappeler aussagte und dies damals auch so meinte „Der Bruttopreis ist entscheidend, darauf schauen die Endkunden.“ Sein Einwand an der Anhörung vom 19. Januar 2015, dass er glaube, er habe dies nicht gesagt, steht vor dem Hintergrund einer drohenden Sanktion unter anderem aufgrund von Absprachen über Bruttopreise. Zu diesem Zeitpunkt hatte [...] Kappeler Grund, die Bedeutung von Bruttopreisen herunterzuspielen. Er führte kein Grund an, weshalb seine Aussage hätte falsch protokolliert sein sollen. Damit überzeugt sein Einwand, er habe dies nie gesagt nicht.

572. [...] Kappeler sagte somit im Wesentlichen aus: - Der Bruttopreis ist entscheidend für den Endkunden und in einer ersten Phase werden Bruttopreise verglichen.

- Produkte mit zu hohen Bruttopreisen werden aus einem Auftrag gestrichen.

- Architekten sagen Kappeler, dass Kappeler zu hohe Bruttopreise hatte und deswegen den Zuschlag nicht erhalte.

573. Das Sekretariat legte [...] Bringhen in der Einvernahme vom 5. November 2013 einen Vergleich der Bruttopreise vor. Aus diesem ist ersichtlich, dass Bringhen im Januar 2012 etwa 10 % höhere Bruttopreise als Sanitas Troesch aufwies und im Februar 2012 rund 5.4 % höhere Bruttopreise. Daraufhin sagte [...] Bringhen aus, dass der Markt auf die Preissituation im Januar 2012 schlecht reagiert hätte. Bringhen sei gezwungen gewesen, die Kataloge einzustampfen und ihre Preise zu senken, da die Kunden (Architekten, Promotoren) die grosse Differenz zu den anderen Konkurrenzpreisen nicht hätten zahlen wollen. ⁵³⁴ Auf Rückfrage, ob die Differenz in den Bruttopreisen durch eine höhere Rabattierung ausgeglichen werden könnte meinte er. Dies wäre auf Installateurstufe

gegangen. Die Kataloge von Bringhen würden aber auch bei Architekten, Promotoren, Generalunternehmen aufliegen. Somit wäre es nicht möglich gewesen, nur mit einer grösseren Rabattierung zu reagieren. 535

574. [...] Bringhen bestätigte die hier aufgeführten Aussagen der Einvernahme vom 5. November 2013 an der Anhörung vor der Wettbewerbskommission am 26. Januar 2015.⁵³⁶ Zudem ergänzte er, dass es nicht nur die Architekten und Promotoren gewesen seien, die zu hohe Bruttopreise nicht akzeptiert hätten. Er sagte aus, dass jeweils Architekten, Sanitärplaner, Generalunternehmen und Sanitärinstallateure bei Bringhen angerufen und mitgeteilt hätten.

533 Act. 1171, Zeile 28 ff. 534 Act. 561, Zeile 301 ff. 535 Act. 561, Zeile 301 ff. 536 Act. 1182, Zeile 92 ff.

22-00055/COO.2101.111.7.135680 136 ten, dass sie die hohen Bruttopreise von Bringhen per 1. Januar 2012 nicht akzeptieren würden.

575. [...] Bringhen wurde im Zusammenhang mit der geringeren Senkung der Bruttopreise von Bringhen auf den 1. Januar 2012 gefragt, ob die Installateure ein Interesse an einer geringeren Senkung gehabt hätte. Er antwortete: „Ein Teil hat lieber so viel wie möglich Rabatt und die anderen sind der Meinung, dass wir uns dem Markt anpassen müssten.“⁵³⁷

576. [...] Bringhen sagen demnach im Wesentlichen aus: - Architekten, Sanitärplaner, Generalunternehmen und Sanitärinstallateure vergleichen die Bruttopreise der Grosshändler.

- Zu hohe Bruttopreise von Sanitär-grosshändlern werden von Architekten, Generalunternehmen, Sanitärplaner und Sanitärinstallateure nicht akzeptiert.

- Zu hohe Bruttopreise können Architekten, Generalunternehmen und Sanitärplaner nicht durch Rabatte ausgeglichen werden. Bei Installateuren könnten zu hohe Rabatte mittels höheren Rabatten ausgeglichen werden.

577. Gesamthaft geht somit aus den Aussagen hervor, dass Bauherren, Architekten, Generalunternehmer und Sanitärplaner die Bruttopreise der einzelnen Sanitär-grosshändler vergleichen. Dies zeigt, Bruttopreise der Sanitär-grosshändler sind für Bauherren und professionell im Baugewerbe tätige Bauherrenvertreter eine wichtige Information. Hat ein Sanitär-grosshändler zu hohe Bruttopreise, werden die entsprechenden Produkte aus dem Auftrag gestrichen, erhält er keinen Auftrag oder kommt bei Submissionen erst gar nicht in die Lage, ein Angebot zu erstellen. Diese Reaktionen von Nachfragern Sanitärer Apparate zeigen, dass die Sanitär-grosshändler mit den Bruttopreisen im Wettbewerb um Endkunden und deren Vertreter (Generalunternehmer, Architekten und Sanitärplaner) stehen. 578. Auch seitens Installateure werden zu hohe Bruttopreise bei den Sanitär-grosshändler abgelehnt. Nach Aussage von [...] Bringhen hat ein Teil der Installateure ein Interesse daran, dass Bringhen viel höhere Bruttopreise als die weiteren Sanitär-grosshändler hat. Dies kann durch die Aussage von [...] Sanidusch erklärt werden, dass die Endkunden bei zu hohen Bruttopreisen anweisen, Sanitärapparate bei einem anderen Sanitär-grosshändler zu beziehen. Insgesamt stimmen jedoch die vorliegenden Aussagen überein, dass Installateure höhere Bruttopreise mit höheren Rabatten vorziehen.

579. Somit ist bewiesen: - Sanitär-grosshändler stehen mit Bruttopreisen im Wettbewerb um Endkunden und deren Vertreter (Generalunternehmer, Architekten und Sanitärplaner).

- Aufgrund des Interesses der Endkunden und deren Vertreter stellen hohe Bruttopreise auch bei einem Teil der Installateure ein Wettbewerbsnachteil dar.

g. Aussagen zur Bedeutung von Rabatten 580. [...] Sanitas Troesch sagte in der Einvernahme vom 23. November 2011 aus: „Die Preisberechnung für ein Produkt ist nicht mein Gebiet, dies interessiert mich nicht. Mein Gebiet ist die Rabattschlacht mit den Installateuren, die Rabattgewährung auf dieser Seite. Wichtig ist der Nettopreis, also was auf der Rabattseite gegenüber den Installateuren geschieht. Dort spielt sich das Leben ab. Die Bruttopreise sind nicht relevant.“⁵³⁸ „Die Aussage, im Ausland sei es viel billiger als in der Schweiz, stammt daher, dass die Kunden unsere

537 Act. 299, Zeile 92 ff. 538 Act. 56, Zeile 55 ff.

22-00055/COO.2101.111.7.135680 137 Bruttopreise mit den im Ausland angeschriebenen Nettopreisen vergleichen. [...] Wir sahen uns deshalb dazu gezwungen, unsere Bruttopreise zu senken.“⁵³⁹ In der Einvernahme vom 15. Oktober 2012 sagte er aus: „Wir gingen damals davon aus, dass Bruttopreise kein WEKO-Thema sei. Herr [...] und Herr [...] haben gesagt, dass es kein WEKO-Thema sei, solange der Wettbewerb mit den Rabatten stattfindet. Deswegen hat der SGVSB auch den Teamkatalog behalten. Das war mir auch egal, was die Bruttopreise gewesen sind. Für mich waren die Rabattprozente relevant. (Auf Anmerkung beim Verlesen: Die Höhe der Bruttopreise war für mich nicht relevant für die erfolgreiche Führung von Sanitas Troesch.) Das war für mich eine virtuelle Welt der Preisvorstellung. Das war für mich in meinen 23 Jahren Tätigkeit nie ein Thema. Ich habe mich auf Herrn [...] verlassen. Wir haben uns strategisch abgesprochen aber die praktische Umsetzung der Bruttopreissenkung war Sache von Herrn [...] und seinem Team.“⁵⁴⁰

581. [...] Sanitas Troesch sagt also aus, dass er sich nicht für die Berechnung der Bruttopreise interessiert und dass die Höhe der Bruttopreise für ihn nicht relevant war für die Führung von Sanitas Troesch. Er habe sich dabei auf [...] Sanitas Troesch verlassen. Damit gesteht [...] Sanitas Troesch ein, dass er keinen Überblick über die Preisbestandteile hat oder zu haben braucht. Seine Äusserung dass der Bruttopreis „kein WEKO-Thema sei, solange der Wettbewerb mit den Rabatten stattfindet“, zeigt sein Interesse in einer kartellrechtlichen Untersuchung, die Bedeutung der Bruttopreise herunterzuspielen und einen Wettbewerb mit Rabatten darzustellen. Dies erklärt seine widersprüchlichen Aussagen, dass die „Bruttopreise [...] nicht relevant“ seien, aber Sanitas Troesch sich auch aufgrund der Vergleiche von Endkunden von Bruttopreisen gezwungen sah, die Bruttopreise zu senken. Weil damit [...] Sanitas Troesch also angibt, 1. keinen Überblick über die Preisbestandteile zu haben, 2. seine Aussagen widersprüchlich sind und 3. er ein Interesse an einer Falschdarstellung hat, ist seine Aussage zur Irrelevanz von Bruttopreisen nicht glaubhaft und ist nicht weiter zu beachten.

582. [...] Sabag sagte in der Einvernahmen vom 22. November 2011 und 2. Oktober 2012 folgendes aus: „Selbst wenn der Bruttopreis, ein Richtpreis, gleich sein sollte, spielt dieser aus meiner Sicht keine Rolle, da der Nettopreis, also der Preis am Markt, entscheidend ist.“⁵⁴¹ „Die Nettopreise am Markt werden von den Installateuren sehr gut verglichen. Es ist daher eigentlich irrelevant, mit welchen Bruttopreisen überhaupt gearbeitet wird.“⁵⁴² „Der Bruttopreis ist nicht relevant. Er wurde nur jetzt relevant aufgrund der Importpreise.“⁵⁴³ „Die einzige Möglichkeit, um sicherzustellen, dass der Konsument von einer Preissenkung profitiert, war die Senkung der Bruttopreise.“⁵⁴⁴ „Die Endkunden

vergleichen dann die Nettopreise, wie hoch die Bruttopreise sind, ist ihnen egal.“⁵⁴⁵ „Es werden oft beim Vergleich mit dem Ausland Äpfel mit Birnen, nämlich Brutto- mit Nettopreisen verglichen. [...] Vergleicht er es mit dem Ausland, sagt er bis zu einer Differenz von ca. 10 % noch gar nichts, zwischen ca. 10-20 % verlangt er dann eine Reduktion und bei einer noch grösseren Differenz bezieht er es dann im Ausla

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.