

Aus: Lebensmittel Zeitung vom 26.01.2001

Rollenspiele für den Euro

Von Günther Fiesser und Wolfgang Schneider

Aktuelle Umfragen zeigen, dass die Deutschen über den Euro schlecht informiert sind und ihm mehrheitlich skeptisch gegenüberstehen. Die Angst vor einer weichen Währung geht um, und was das bedeutet, haben viele durch ihre harte DM verwöhnte Deutsche seit Einführung des EURO als Zahlungsmittel am 1.1.1999 bereits bewusst erfahren: Die Traumreise nach Amerika und in andere weiter entfernte Regionen ist spürbar teurer geworden, Benzin- und Heizölpreise haben kräftig zugelegt. Der EURO – über fast zwei Jahre hinweg auf Talfahrt – hat sich so bereits jetzt das Image eines Preistreibers erworben.

Gerade rechtzeitig vor der Einführung des EURO als Zahlungsmittel, scheint sich der EURO nun langsam zu erholen und damit Punkte bei der Bevölkerung gut zu machen. Da wird dieser aufkeimenden positiven Stimmung auch schon wieder der Garaus gemacht. Die Banken haben sich zu Wort gemeldet: Sie wollen sich ihre Kosten für die Währungsumstellung von ihren Kunden erstatten lassen, nachdem sie bei Herrn Eichel mit ihren Forderungen auf Unverständnis gestoßen sind. Zur Information: Die Banken rechnen laut WamS vom 14.01.01 für ihren Bereich mit Kosten in Höhe von 14,1 Mrd. DM für Bargeldeinführung, Software und Kontenumstellung. Der Einzelhandel kalkuliert mit 9,7 Mrd. DM für Umetikettierung, Umstellung Kassensysteme, Mitarbeiterschulung und Bargeldumtausch. Die Industrie kommt auf insgesamt 12,6 Mrd. DM für EDV, Buchhaltung, Automaten (allein 2,2 Mrd. DM). Die Mehrzahl der Banken hat zwischenzeitlich, nachdem unisono Protest geäußert wurde, den ungeordneten Rückzug angetreten.

Die „Herren des Geldes“ haben mit ihrem Vorstoß der neuen Währung einen Bären dienst erwiesen. Gleichzeitig haben sie damit gewissermaßen das „EURO-Jahr“ eingeleitet. Spätestens ab Jahresmitte – rechtzeitig zum Sommerloch – wird das Thema EURO wohl

zum alles begleitenden Thema werden. Mit Info-Kampagnen werden EU und Bundesregierung versuchen, das Image des EURO zu verbessern, die Bevölkerung positiv einzustimmen. Je näher der Termin der Bargeldeinführung rückt, um so intensiver werden sich auch die Medien mit diesem Thema beschäftigen. Und diese Aufmerksamkeit ist dem Thema auch in den ersten Monaten des Jahres 2002 gewiss, wenn Verbraucherschützer ausschwärmen, um zu kontrollieren, ob das eintritt, was sie schon immer befürchtet haben, nämlich dass am Ende doch der Bürger die Zeche zahlen müsse. Der Handel – so die Überzeugung – werde entgegen seinen Beteuerungen die Preise peu à peu erhöhen.

Vor diesem Hintergrund müssen sich Handel und Industrie einer Riesengefahr ausgesetzt sehen: Der Themenkomplex EURO birgt das Risiko weiterer Renditeverschlechterung für beide in Form der Fortschreibung der Entwicklung der letzten Jahre mit ihren Preisschlachten. Um dem entgegenzuwirken, müssen die im Zusammenhang mit der Währungsumstellung relevanten Themen aktiv angegangen werden, und zwar von Handel und Industrie gemeinsam. Nur gemeinsam wird es gelingen, den EURO zur Erfolgsstory werden zu lassen. Gemeinsam gilt es, Strategien und Konzepte zu entwickeln und vor allem dann auch konsequent umzusetzen, damit

- man mit dem eigenen Geschäft in der Umstellungsphase nicht „unter die Räder“ kommt und
- man sich gleichzeitig eine gute - sprich gewinnbringende Ausgangsposition für ein mittel- bis langfristig wachsendes Geschäft für die Zeit nach der Euro-Bargeldeinführung schafft.

Die Kürze der Zeit lässt nicht mehr viel Spielraum für die Entwicklung und Umsetzung solcher Strategien und Konzepte, die alle einflussnehmenden Faktoren auf Handelssei-

te, auf Herstellerseite und vor allem auf Verbraucherseite und deren Wirkungszusammenhang berücksichtigt. In unserem Artikel zeigen wir auf, welche das im wesentli-

chen sind, was auf die „Partner“ zukommt und mit welchen Ideen und Maßnahmen sie in Richtung Zukunft steuern sollten.

Die Rahmenbedingungen

1. Die gesetzlichen Vorgaben

Mit der Einführung der neuen EURO-Banknoten und Münzen ab dem 1. Januar 2002 ist die in Maastricht begonnene Umstellung auf die europäische Währungsunion faktisch abgeschlossen. Öffentlichkeitswirksam werden die Landeszentralbanken am Neujahrstag 2001 ihre Schalter für Jedermann zum Umtausch von DM in das neue gesetzliche Zahlungsmittel offen halten.

Spätestens am 1. März 2002 soll der EURO dann alleiniges Zahlungsmittel sein, d.h. bis zum 28. Februar 2002 sollen die nationalen Banknoten und Münzen aus dem Verkehr gezogen sein und der Parallelumlauf von DM und EURO nach Vorstellung der Organisatoren beendet sein. Mit Ausnahme der Zentralbank ist nach dem 28.2.2002 keine Bank mehr verpflichtet, DM-Scheine und DM-Münzen anzunehmen.

2. Die freiwillige Selbstverpflichtung des Handels

Um den Bürgern in EURO-Land die Umstellung auf den EURO zu erleichtern, wurde von Brüssel eine doppelte Preisauszeichnung empfohlen. Die von der EU-Kommission festgelegten Mindeststandards setzten in Deutschland die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher und der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels in der modifizierten Form eines freiwilligen Verhaltenskodex um. Hierdurch verpflichtet sich der Handel zu frühzeitiger Information der Kunden durch doppelte Preisauszeichnung und zur Einhaltung der Grundsätze von Preiswahrheit und Preisklarheit.

Konkret bedeutet das: Bis spätestens sechs Monate vor Ausgabe des EURO-Bargeldes sollen alle gängigen Produkte in beiden Währungen korrekt ausgezeichnet sein. Diese doppelte Preisauszeichnung wird bis zum 28. Februar 2002 beibehalten.

Ähnliche Vereinbarungen wie in Deutschland existieren in allen EURO-Ländern. Nach dem heutigen Zwischenstand können wir registrieren, dass der Handel in EURO-Land die Preise nahezu komplett sowohl in den Landeswährungen als auch in EURO auszeichnet, wobei die Handelsunternehmen unserer südlichen Nachbarn Frankreich und Italien erkennbar schneller und engagierter die EURO-Thematik aufgegriffen haben als die deutschen.

Die Verbraucher

a) Konsumverhalten

Im Mittelpunkt des Interesses von Handel und Industrie stehen zwangsläufig die Verbraucher. Seit nunmehr über zwei Jahren

haben diese in zunehmenden Maße die Möglichkeit,

sich durch die doppelte Preisauszeichnung an ihre neue Währung und die veränderten Preise in ihren Einkaufsstätten zu gewöhnen – eine Gelegenheit, die die meisten jedoch

offenbar ungenutzt lassen. So hat eine Umfrage im Auftrag der europäischen Kommission ergeben, dass die große Mehrheit der Verbraucher die EURO-Preise überhaupt nicht beachtet. Der organisatorische Aufwand der Handelsunternehmen, die seit Anfang 1999 sukzessive die Ware doppelt auszeichnen, scheint „für die Katz“ gewesen zu sein, und es ist zu befürchten, dass mit dem „big bang“ die negativen Effekte eintreten werden, die man durch frühzeitige Gewöhnung eigentlich verhindern wollte, nämlich Absatzrückgänge aufgrund von Preisunsicherheit.

Mit der gewohnten Währung haben die Konsumenten ein Gefühl dafür entwickelt, was eine Ware wert ist und was sie kosten darf. Beim Einkauf des täglichen Bedarfs im Lebensmittelhandel ist dieses Preisgefühl besonders stark ausgeprägt. Wenn mit Beginn des Jahres 2002 die Landeswährungen abgeschafft und die Waren nach dem 28. Februar 2002 nur noch in EURO ausgezeichnet sind, verlieren die Verbraucher dieses Preisgefühl. Die fehlenden Preisreferenzen erlauben ihnen nun nicht mehr den gewohnten Überblick. Das wird wahrscheinlich zu einer Veränderung der Einkaufs- und Konsumgewohnheiten führen. Laut GfK wird 2002 in den EURO-Ländern ein Rückgang des Verbrauchs erwartet – zumindest in den ersten Monaten nach der Umstellung. So rechnet man in Frankreich in den ersten drei Monaten des Jahres 2002 mit einem Umsatzverlust von 3,5 Mrd. EURO. In Spanien befürchtet man, dass 47% der Bevölkerung ihre Einkäufe zurückschrauben werden.

Im französischen Handel glaubt man, dass es zwischen 6 und 18 Monaten dauern wird, bis sich die Verbraucher an den EURO gewöhnt haben.

b) Vereinfachte EURO-Umrechnung

Für höherwertige Anschaffungen und gut überlegte Käufe, wie z.B. Autos, Möbel, Kleidung, werden sich die Verbraucher sicherlich die Zeit nehmen, die Preise genau in DM umzurechnen. Das trifft jedoch kaum für Kon-

sumgüter des täglichen Bedarfs zu. Zu viele Kaufentscheidungen müssen innerhalb kurzer Zeit getroffen werden. Ökonomie ist also angesagt. In Deutschland werden die Verbraucher deshalb den entsprechenden EURO-Betrag verdoppeln, um den DM-Wert als Wertvergleich bei ihren Einkaufsentscheidungen heranziehen zu können. Dass allein schon durch diese vereinfachte Umrechnung negative Effekte auf den Absatz zu erwarten sind, kann jeder beim Vergleich der korrekten mit der überschlägigen Währungsumrechnung nachvollziehen.

Konkret:

- Der DM-Preis eines Artikels beträgt heute 1,99
- Bei korrekter Umrechnung entspricht das EUR 1,02. Das wäre nun der Preis, den der Verbraucher am Regal findet.
- Diesen Preis multipliziert er nun mit „2“, um zu seinem vertrauten DM-Bezugssystem zurückkommen zu können.
- Resultat für ihn: „EUR 1,02 = DM 2,04!“
- Fazit: Den Artikel nimmt er subjektiv als im Preis gestiegen wahr.
- Konsequenz: Kaufzurückhaltung bzw. Ausweichen auf andere Marke.

c) Etablierte Schwellenpreise

In den letzten 30 Jahren haben Handel und Hersteller „erfolgreich beim Endverbraucher“ so genannte Schwellenpreise etabliert. Mit enormem Werbeaufwand, mit immer neuen Schlagwörtern wird dem Kunden klar gemacht, dass die Ware heute wieder deutlich günstiger ist. Woche für Woche informiert der Lebensmittel-Einzelhandel die Konsumenten mit mehr als 100 Millionen Handzetteln über die aktuellen Angebote. Dabei gibt es eine Konzentration auf wenige Preisschwellen. Laut GfK-InfoScan entfallen 73% aller im LEH verkauften Artikel (ohne Frischware) auf nur zehn Preise und zwar auf die Bandbreite von 0,99 DM bis 6,99 DM.

Grafik: Konzentration auf wenige Preisschwellen		
Von allen im LEH verkauften Artikeln entfielen auf die Preise		
Ladenverkaufspreis	Absatzanteil	Absatzanteil kumuliert
DM 1,99 = EUR 1,02	16,1%	16,1%
DM 2,99 = EUR 1,53	12,6%	28,7%
DM 3,99 = EUR 2,04	8,2%	36,9%
DM 1,49 = EUR 0,76	7,8%	44,7%
DM 2,49 = EUR 1,27	7,5%	52,2%
DM 4,99 = EUR 2,55	5,3%	57,5%
DM 0,99 = EUR 0,51	4,8%	62,3%
DM 3,49 = EUR 1,78	4,5%	66,8%
DM 5,99 = EUR 3,06	3,2%	70,0%
DM 6,99 = EUR 3,57	3,2%	73,2%

Quelle: GfK-InfoScan

Mit dem Umrechnungskurs von 1,95583 DM pro EURO wird bei diesen zehn wichtigsten Preisen keine der heute gelernten Preisschwellen erreicht. Der Effekt einer Verteue-

rung bei vereinfachter Umrechnung aufgrund der subjektiven Wahrnehmung tut ein Übriges.

Die Konsequenzen aus dem Verbraucherverhalten

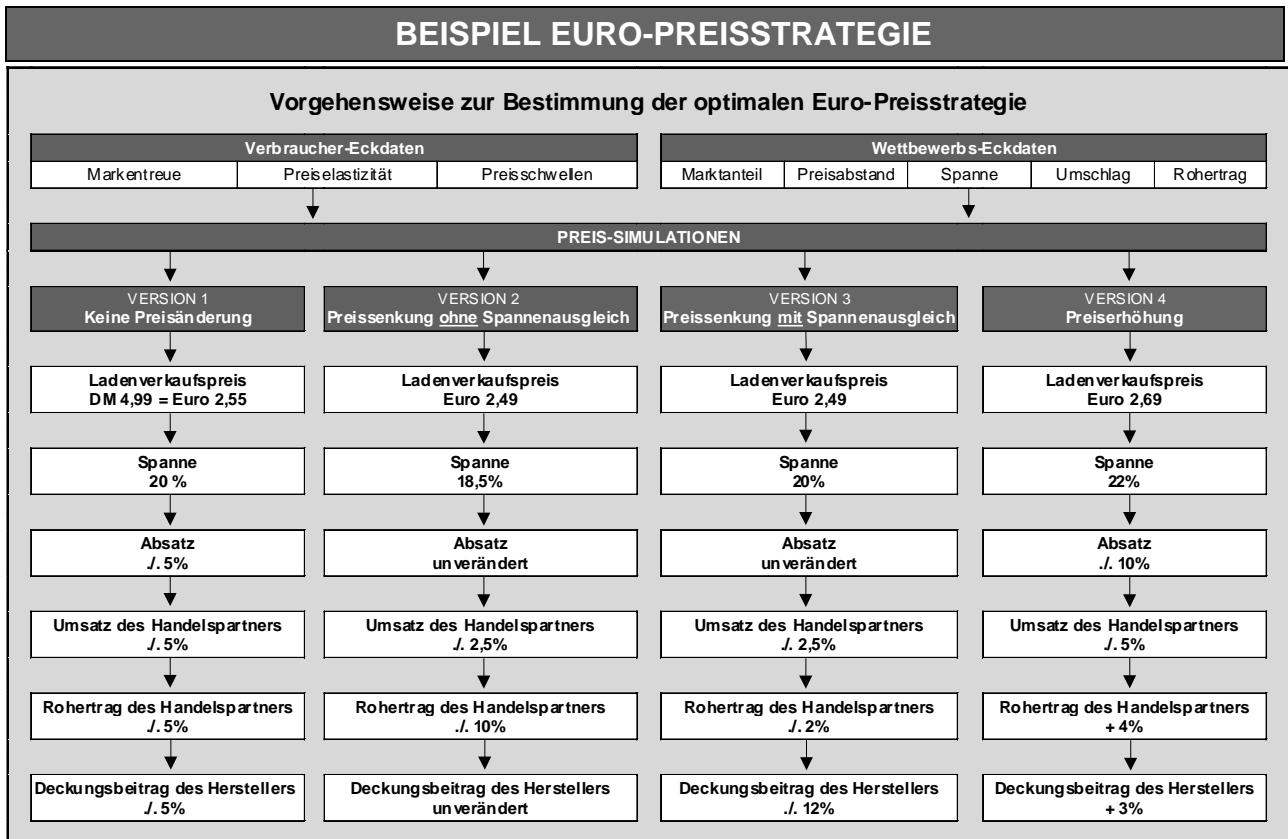
Die oben dargelegten Einschätzungen zum Konsumverhalten, zur vereinfachten EURO-Umrechnung und zu den Schwellenpreisen zeigen die Risiken und auch die Zwickmühle für Handel und Hersteller in der Umstellungsphase. Lassen die Partner alles so weiterlaufen, ohne preispflegerische Maßnahmen zu initiieren, muss mit Absatzrückgängen gerechnet werden, und zwar im Zuge der EURO-Bargeldeinführung ab dem 2. Januar 2002.

Diejenigen, die sich zum jetzigen Zeitpunkt entschließen, Strategien, Konzepte und Maßnahmen zu entwickeln, die die EURO-Einführung und die bevorstehende Kostenlawine gleichermaßen berücksichtigen, und diese dann bis zur vom Handel vorgegebenen Deadline 30. Juni 2001 umzusetzen, wird

dieses Schicksal entsprechend früher mit dem Zeitpunkt der Preiserhöhung ereilen.

Fein raus sind jetzt nur die Herstellerunternehmen, die die Währungsumstellung generalstabsmäßig, d.h. langfristig, geplant haben und die Umsetzung ihrer Preiserhöhung über einen längeren Zeitraum in mehreren Stufen durchgeführt und abgeschlossen haben. Deren Marken dürften jetzt weg von der Preisschwellenproblematik und damit von Absatzrückgängen verschont sein. Ganz einfach, weil sie diese schon hinter sich haben.

Egal also, welche Vorgehensweise jetzt unter Zeitdruck gewählt wird: Es wird wohl für die meisten Beteiligten zuerst einmal „ein Tal der Tränen“ geben..



In der Grafik haben wir vier alternative Preisstrategien und Überlegungen zu den möglichen Konsequenzen für die Roherträge des Handelspartners und die eigenen DB-Ergebnisse dargestellt. Die Aussagekraft der einzelnen Strategien steht und fällt mit der Qualität des zur Verfügung stehenden Datenmaterials zum Konsumenten- und Wettbewerbsverhalten. Die Verbraucherdaten liefert die Marktforschung. Die entscheidenden Daten zum Wettbewerber müssen selbst recherchiert werden. Hier ist man gut bedient, wenn man auf ein aussagefähiges Key Account-Planungs- und Informationssystem zurückgreifen kann, das systematisch Wettbewerbsinformationen, aus denen dann die gesuchten Daten abgeleitet werden können, erfasst. Solche Detailinformationen erhält man in den Kundengesprächen, indem man kontinuierlich und zielorientiert Hintergründe erfragt. Diese Informationen sind dann für das erwünschte Bild wie ein Puzzle zusammenzusetzen.

Zu Version 1: In dem Fallbeispiel ist auf Basis der Eckdaten für den untersuchten Markenartikel mit einem Absatzverlust von 5% zu rechnen, wenn der derzeitige Ladenverkaufspreis der Marke nicht verändert wird. Dies hat in dem aktuellen Kalkulationsbeispiel zur Folge, dass sowohl für den Umsatz und Rohertrag des Handelspartners als auch für den Deckungsbeitrag des Herstellers mit einem um 5%igen Rückgang zu rechnen ist.

Hintergrund

Derzeit wird die Marke – ebenso wie die Marken der beiden Hauptwettbewerber – unter der Preisschwelle von 5,00 DM angeboten. Zu den Wettbewerbern nehmen wir einen Preisabstand von 11 bis 20 Pfennig an.

Nach der Euro-Umstellung gibt es aufgrund des Umrechnungskurses eine neue Konstellation:

Unsere Marke hat auf EURO-Basis nun einen LVP von 2,55 Euro. Die Marken der beiden Hauptwettbewerber liegen in ihrem EURO-LVP nun unter 2,50. Nach der Analyse des bisherigen Markenwechsel-Verhaltens der Verwender wird bei der neuen Preiswettbewerbskonstellation für unsere Marke ein 5%iger Absatzrückgang prognostiziert.

Zu Version 2: Eine Preissenkung unserer Marke auf 2,49 EURO stabilisiert zwar den Absatz, bedeutet aber für den Handelspartner

- Spannen-Verlust und
- eine Rohertrags-Einbuße von 10% oder bei

Version 3: für den Hersteller

- weitere Konditionen zum Ausgleich des Spannen-Verlusts und
- eine Verschlechterung des Deckungsbeitrags um 12%.

Darüber hinaus verschlechtert sich in diesem Fall auch noch der Rohertrag des Handelspartners um 2%.

Zu Version 4: Eine Preiserhöhung unserer Marke auf 2,69 EURO wird zwar lt. Prognose einen Absatzeinbruch von 10% verursachen, bringt aber

- dem Handelspartner eine verbesserte Spanne und ein Rohertrags-Plus von 4% sowie
- dem Hersteller eine Deckungsbeitragsverbesserung von 3%

In diesem Fallbeispiel führt Preisstrategie 4 zu einem win-win-Ergebnis für die beiden Partner.

Die Industrie wird mit den negativen Aspekten der EURO-Umstellung in zweifacher Hinsicht konfrontiert. Sie befürchtet zusätzlich zu Absatzrückgängen eine Flut von neuen Konditionen-Forderungen (s. auch Szenario in: Die EURO-Falle, in: LZ vom 20.09.00). So verlangen die Handelsunternehmen

- die Übernahme der EURO-Umstellungskosten
- Preisgarantien (festgeschriebene Abgabepreise für 2001 und 2002)

- Spannausgleich für abgesenkte EURO-Ladenverkaufspreise (Ansinnen: Umrechnung EURO/DM 2:1 und nicht auf Basis des festgesetzten EURO-Kurses von 1 : 1,95583. Etablierung zukünftiger EURO-Preisschwellen)
- zusätzliche Festbeträge für Aufwendungen und Aktivitäten während der EURO-Umstellung in den ersten beiden Monaten des Jahres 2002
- Einheitliche Netto-Einkaufspreise in allen europäischen Ländern

Jetzt noch möglich: Das Minimalprogramm zur EURO-Umstellung

Eine sorgfältige Vorbereitung auf die EURO-Umstellung ist nicht an einem Tag gemacht. Als Vorarbeit zur Strategiefindung müssen umfangreiche Analyse-Arbeiten durchgeführt werden (Wettbewerbsentwicklung, Warengruppe, Unternehmen). Auf dieser Basis sind dann Ansätze zur Verbesserung der EURO-Preisstrategie und zur Verbesserung der

Kunden-Profitabilität zu entwickeln. Das Resultat solch akribischen Arbeitens: die für die eigene Situation optimale Vorgehensweise, die nunmehr individuell mit jedem Key Account verhandelt werden muss. Die Aufgabe, die davor noch zu erledigen ist: die Entwicklung des Verhandlungsleitfadens und die kreative Umsetzung in eine zielführende Präsentation.

Preis-Strategien nach der Währungs-Umstellung

a) Neue Preisabstände

Unmittelbar nach der Umstellung auf den EURO sind die Auswirkungen der neuen Währung laufend auf Abweichungen, insbesondere auf ungeplante hin zu analysieren und die Preisstrategien gegebenenfalls zu korrigieren. Unter Umständen können sich

trotz sorgfältigster Planung die Wettbewerbspositionen im Markt so verändern, dass Gegensteuerung notwendig ist. In dieser Phase ist es wichtig zu verstehen,

- welche Rolle der EURO-Preis nun tatsächlich für ein Produkt spielt,
- wie neue Preisabstände von den Konsumenten tatsächlich wahrgenommen werden,

- wie sich die Preiselastizität verändert und
- wie die Verbraucher auf neue Preisunterschiede bzw. Preissprünge tatsächlich reagieren.

Nach der Umstellung auf den EURO sinkt der Nennwert der Produkte. Die Preisabstände zwischen den Marken erscheinen enger. Dies kann dazu führen, dass die Preissensibilität steigt und somit die Preiselastizität an Bedeutung gewinnt.

Da sich auch die Preisabstände der Handelsmarken zu den Markenartikeln optisch verringern, wird die Festlegung der zukünftigen Preisstrategie auch für die Handelsunternehmen nicht einfacher. Sie können dann

- entweder die Ladenverkaufspreise der Markenartikel erhöhen, um den Abstand zu den Handelsmarken wieder zu vergrößern, womit sie unter Umständen riskieren, dass sie an Wettbewerbsfähigkeit verlieren,
- oder die Ladenverkaufspreise der Handelsmarken reduzieren. Dann senken sie

ihre Deckungsbeiträge. Oder sie müssen ein preiswerteres Produkt einkaufen und damit möglicherweise Qualitätsverschlechterungen in Kauf nehmen.

Preisharmonisierung in Europa

a) Einheitliche Ladenverkaufspreise in Europa

Kommt es zu einem Preisanstieg in den Niedrigpreisländern? Oder werden im EURO-Land die Preise auf das jeweils niedrigste Preislevel abrutschen? Wird es trotz EURO-Transparenz weiter unterschiedliche Preise in den einzelnen Ländern geben? Oder werden sich die Preise auf einem mittleren Niveau angleichen?

Den Verbrauchern bringt der EURO den Vorteil, dass sie die Preise in Europa direkt vergleichen können. Bei allen höherpreisigen Anschaffungen wird dieser Vorteil voraussichtlich relativ schnell genutzt werden. Unter anderem hat auch das Internet mit seinen Shopping-Portalen neue Möglichkeiten dafür geschaffen. Bei technischen Gebrauchsgütern und Produkten der gehobenen Preisklasse gibt es zurzeit noch beachtliche Preisunterschiede in Europa. Bei entsprechenden Preisvergleichen liegt Deutschland in der Regel im preislichen Mittelfeld.

Anders sieht die Situation bei den meisten Konsumgütern aus, die im Lebensmittel-Einzelhandel und in Drogeriemärkten eingekauft werden. Bei diesen Artikeln werden die Verbraucher die Preise – wie bisher – in ihren regionalen Einzugsgebieten deutlich annähern. In Grenzgebieten wird der Wettbewerb dafür sorgen, dass sich die Ladenverkaufspreise relativ kurzfristig angleichen, trotz unterschiedlicher Mehrwert-Steuerätze. In weiter entfernten gelegenen Regionen werden Preisunterschiede weiter bestehen bleiben. Schließlich werden sich die LEH-Käufer in

Bayern und Österreich kaum dafür interessieren, wie die Ladenverkaufspreise in den Lebensmittelgeschäften an der deutsch / französischen Grenze sind.

b) Einheitliche Netto-Einkaufspreise in Europa

Wie werden sich die Netto-Einkaufspreise in Europa entwickeln?

Die pessimistische Version der Industrie:

Der Handel wird nach der EURO-Umstellung für alle EUOpäischen Länder nur noch in dem Land einkaufen, in dem er die niedrigsten Netto-Einkaufspreise erhält.

Für diese Version spricht, dass

- sich bei vielen Artikeln die Konditionen und Netto-Einkaufspreise in den einzelnen EUOpäischen Ländern eklatant unterscheiden
- die Kosten für Warentransport und zusätzliche Lagerkapazität bei den meisten Artikeln geringer sind als die Einkaufsvorteile, die sich durch das Preisgefälle der Länder ergeben
- die Preise der einzelnen Länder durch den EURO direkt vergleichbar werden

Die optimistische Version:

Es wird sich auch nach der Währungsumstellung nicht viel ändern.

Für diese Version spricht, dass

- es auch in USA bis heute bei vielen Artikeln landesweit noch immer keine einheitlichen Einkaufspreise gibt
- die Produkte sich in den einzelnen Staaten unterscheiden
- die Verbrauchergewohnheiten und Präferenzen in Europa zu unterschiedlich sind. Man denke nur an Kaffee, der in jedem Land anders getrunken wird.

Die Bestrebungen des Handels, die Sortimente und Preise in Europa zu harmonisieren, sind schon lange im Gange. Bisher ist es

noch keinem wirklich gelungen. Das wird sich auch nach der Währungsumstellung nicht über Nacht ändern. Es ist nach wie vor nicht so einfach, eine solche Strategie konsequent umzusetzen. Langfristig wird sich allerdings diese Entwicklung nicht aufhalten lassen. Hersteller sind daher gut beraten, wenn sie bei ähnlichen Produkten nicht argumentierbare Preisunterschiede in Europa kontinuierlich abbauen und ihre Abgabepreise auf einen mittleren Preiskorridor harmonisieren.