



Foto: Corbis

Ein Jahr nach den Durchsuchungen des Bundeskartellamtes herrscht in Handel und Konsumgüterindustrie eine große Verunsicherung. Die Branche sieht sich unter Generalverdacht.

KARTELLRECHT

In der Grauzone



„Wir werden nichts Exotisches tun.“

Andreas Mundt
Präsident des
Bundeskartellamts

Foto: Christoff Geissel

Der Präsident des Bundeskartellamts ist auf Deutschlandtour. Andreas Mundt tingelt von Verbandstermin zu Verbandstermin und von Symposium zu Symposium. Hintergrund der Kommunikationsoffensive ist eines der umfangreichsten Kartellverfahren in der Geschichte der Bundesrepublik. Es begann vor gut einem Jahr mit der Durchsuchung von elf namhaften Handelsunternehmen und vier Markenherstellern am

Morgen des 14. Januar 2010. Die Ermittlungen gegen Rewe, Edeka, Lidl, Metro, Rossmann und andere Unternehmen dauern an. Das Verfahren dreht sich – kurz gefasst – um den Verdacht vertikaler Preisabsprachen zwischen Herstellern und Händlern sowie einer mittelbaren

Abstimmung von Verkaufspreisen zwischen Handelsunternehmen.

Möglicherweise haben sich maßgebliche Unternehmen des deutschen Einzelhandels mit Hilfe von Markenherstellern darüber verständigt, bestimmte Preisgrenzen nicht zu unterschreiten – Ruhezonen innerhalb eines erbitterten Wettbewerbs.

Unzulässige Preisabsprachen

So selbstbewusst wie Andreas Mundt sich den teils hitzig und emotional geführten Debatten mit Händlern, Herstellern und Lobbyisten stellt, waren die Razzien offenbar erfolgreich. „Wir sind auf eine Vielzahl von bedenklichen Praktiken gestoßen, die der genauen Untersuchung bedürfen. Aber seien sie versichert, wir werden uns auf eindeutige Rechtsverstöße konzentrieren“, entgegnete der Präsident seinen Kritikern auf einem hochkarätig besetzten Symposium im Bonner Wasserwerk Ende Januar 2011. Eingeladen hatten die wichtigsten Verbände der deutschen Konsumgüterwirtschaft: BDI, BAG, Markenverband, BVE, HDE, die Handelsvereini-

gung für Markenwirtschaft (HfM) und die Wettbewerbszentrale. Rund 300 Teilnehmer von Unternehmen wie Adam Opel, Edeka, Lidl, Metro, Nestlé, Rewe bis hin zu WMF und dem Zentralverband der Optiker kamen nach Bonn. Die Verunsicherung, die das Verfahren ausgelöst hat, ist groß. „Es herrscht eine gewisse Stille zwischen Handel und Industrie“, beklagt Wilfried Mocken, Vorstandsvorsitzender der Semper Idem Underberg AG, die aktuelle Situation. Bislang branchenübliche Verhandlungspraktiken stehen plötzlich unter dem Verdacht unzulässige Kartellabsprachen zu sein.

„Wir haben in Deutschland rund 300 Mitarbeiter in unserer Verkaufsmannschaft, alles keine Juristen. Die müssen sich nun bei jedem Telefonat und bei jeder E-Mail fragen, ob sie etwas Verbotenes tun“, beschreibt Jürgen Glowik von Unilever die Auswirkungen der Ermittlungen im Alltagsgeschäft. Aus Angst vor millionenschweren Bußgeldern schweigen sich die Verkäufer der Industrie und die Einkäufer des Handels bei vielen Themen vorsichtshalber an, wo früher ein reger Informationsaustausch stattfand. In der Folge lief im vergangenen Jahr schon mal Werbung für eine neue Eissorte, die im Handel noch nicht verfügbar war.

Steine statt Brot

Eher noch verschärft als verbessert hat sich diese Situation durch ein Schreiben des Bundeskartellamts vom April 2010. Das elfseitige Papier sollte eine Hilfestellung für die Unternehmen sein, die bei den Ermittlungen mit der Behörde kooperieren. Um in den Genuss des Privi-

„Es herrscht eine gewisse Stille zwischen Handel und Industrie.“

Wilfried Mocken
Vorstandsvorsitzender der Semper idem Underberg AG



Foto: Christoff Geiseler

legs einer Bußgeldermäßigung zu kommen, dürfen sie sich keine erneuten Rechtsverstöße erlauben. Daher teilte ihnen das Kartellamt nach einigem Drängen mit, welche Verhaltensweisen in Verhandlungen von den Wettbewerbshütern als problematisch angesehen werden. Im Kern dreht sich das Schreiben wie die gesamte Debatte um die Frage, wann eine zulässige unverbindliche Preisempfehlung (UVP) des Herstellers in eine verbotene Preisbindung umschlägt. ➤



Moderne Informationstechnologie im Handel?

Bereich EuroCIS: Kommunikation, Sicherheit und IT vom Feinsten.

Die neuesten POS-Technologien – für mehr Sicherheit, Effizienz, Kundenservice. Umfassend präsentiert im Bereich EuroCIS auf der **EuroShop 2011**, der weltweit größten und wichtigsten Messen für den Handel und seine Partner.

Mehr unter www.euroshop.de



EuroShop

The Global Retail Trade Fair

26.2. – 2.3.2011

Düsseldorf, Germany

www.euroshop.de

Ideeller Träger:

EHI Retail Institute
www.ehi.org

Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 101006
40001 Düsseldorf
Germany
Tel. +49 (0)2 11/45 60-900
Fax +49 (0)2 11/45 60-668
www.messe-duesseldorf.de

M[®]
Messe
Düsseldorf

„Jedes Telefonat, jede E-Mail steht unter Verdacht.“

Jürgen Glowik
Unilever



Foto: Christoff Geiseler

➤ „Die Ausführungen des Kartellamts haben mehr Verunsicherung als Klarstellung bewirkt und den Unternehmen damit Steine statt Brot gegeben“, kritisiert Josef Sanktjohanser, Vorstandsmitglied der Rewe Gruppe und Präsident des Handelverbands Deutschland (HDE). Darüber hinaus gehe das Amt insgesamt zu weit: „Die Behörde legt das Kartellrecht zu starr aus, mit der Folge, dass der Austausch zwischen Industrie und Handel nicht mehr funktioniert – mit negativen Folgen für die Verbraucher.“

Umstritten sind insbesondere vier Punkte aus dem Schreiben. Unter Verdacht stehen danach Nachverhandlungen von Jahresvereinbarungen, Preismonitoring, der Austausch von Informationen über Verkaufsaktionen und sogenannte Meistbegünstigtenklauseln, die eine Art Bestpreisgarantie für den Händler beinhalten.

Sanktjohanser rechtfertigt diese Praktiken mit dem Hinweis auf ihre Notwendigkeit im modernen Category Management und der immer arbeitsteiligeren Zusam-

menarbeit von Industrie und Handel. Mit vertikalen Preisabsprachen, die auch der HDE ablehnt, habe diese Form der Zusammenarbeit nichts zu tun. Das im europäischen Vergleich extrem niedrige Preisniveau im deutschen Lebensmittelhandel zeige deutlich, dass der Wettbewerb hierzulande intakt sei.

„Der Handel ist nicht bereit, das Absatzrisiko etwa von Produktinnovationen alleine zu tragen“, so Sanktjohanser. Nachverhandlungen von Jahresvereinbarungen seien daher nötig, um eine marktgerechte Risikoverteilung zu ermöglichen. Auch ein gemeinsames Preismoni-

„Sie haben uns Steine statt Brot gegeben.“

Josef
Sanktjohanser
HDE-Präsident



Foto: Christoff Geiseler

toring oder die gegenseitige Information über geplante Werbeaktionen stehen nach Ansicht des HDE dem Wettbewerb nicht im Wege. „Es stellt sich doch die Frage, wie geheim solche zumeist öffentlich zugängliche Informationen überhaupt sind“, gibt auch Unilever-Jurist Glowik zu Bedenken.

Neue Ermittlungen

Andreas Mundt verteidigt die Handreichung seiner Behörde freilich: „Es handelt sich weder um Leitlinien noch um eine Positiv- oder Negativliste. Es werden lediglich Indizien aufgeführt, die in der Gesamtschau eine unzulässige Preisbindung bewirken können.“ Angesichts der Komplexität des Handels seien konkrete Verhaltensregeln – wie sie sich etwa der Markenverband vom Kartellamt wünscht – nicht möglich. Seine zahlreichen Kritiker in Wissenschaft und Praxis rät Mundt zunächst einmal den Ausgang des Verfahrens abzuwarten. Derzeit konzentriert sich die Behörde auf die Produkte aus den Bereichen Süßwaren, Kaffee und Tiernahrung. Eine Ausdehnung der Ermittlungen auf weitere Produktgruppen sei aber denkbar, betont der Wettbewerbschützer, der sich auf eindeutige Rechtsverstöße konzentrieren will. „Wir bewegen uns auf dem Boden des Gemeinschaftsrechts und werden nichts Exotisches tun“, versicherte Mundt in Bonn.

HINTERGRUND

Preisbindung der zweiten Hand

1973 wurde die Preisbindung der zweiten Hand in Deutschland abgeschafft. Markenartikelhersteller dürfen dem Handel seither nur noch „unverbindliche Preisempfehlungen“ erteilen. Sogenannte vertikale Preisabsprachen, mit denen der Hersteller die Endverkaufspreise beeinflusst, verstoßen gegen das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB). Sie gelten als wettbewerbs- und damit gemeinwohlschädlich. Nur in drei Ausnahmefällen erlaubt das Europäische Gemeinschaftsrecht seit Juni 2010 durch die „Vertikal-GVO“ Preisbindungen: bei Produktinnovationen, zeitlich begrenzten Sonderangeboten von Franchisesystemen oder Verbundgruppen und bei besonders erklärungs- und servicebedürftigen Produkten.