

Kartellamt bestraft Kosmetikindustrie

Bonn. Das Bundeskartellamt hat gegen 9 Hersteller hochwertiger Parfümerie- und Kosmetikartikel Bußgelder in Höhe von knapp 10 Mio. Euro verhängt. Hersteller von Luxuskosmetik wie Chanel, Clarins, Cosmopolitan Cosmetics Prestige (jetzt P&G Prestige Products), Coty Prestige Lancaster, Estée Lauder, L'Oréal, LVMH Parfums & Kosmetik, Shiseido und YSL Beauté tauschten in der so genannten „Schlossrunde“ umfangreiche Daten etwa über Produktneueinführungen und Preishebungen aus. Der Moderator der Runde, ein Ex-L'Oréal-Manager, sammelte detaillierte Umsatzzahlen und weitere marktstrategische Vertriebs- und Marketingdaten.

Das Marktinformationssystem stelle einen systematischen Austausch zwischen Wettbewerbern dar, so die Begründung des Kartellamts. Durch die-



FOTO: WWW.PIXER.COM

Gesellig: In der Kosmetikbranche war das Verhältnis zu vertraut, meint das Amt.

sen Informationsaustausch bestehe die Gefahr der Koordinierung des Marktverhaltens unter den Herstellern. Die Bußgeldbescheide sind noch nicht rechtskräftig. L'Oréal kündigt bereits Einspruch an. Der Konzern sieht in dem Informationsaustausch keine wettbewerbsbeschränkende Handlung. Vielmehr sei sie sogar wettbewerbsfördernd gewesen, heißt es. sha/lz 29-08

Preisabsprachen nicht nur verwerflich

Kartellpraxis und unternehmerische Realität weit auseinander – Plädoyer gegen Polypole / Von Florian Hoffmann

Düsseldorf. Meldungen über Razzien der Kartellbehörden und drohende Millionenbußen häufen sich. Doch sind Preisabsprachen wirklich so verwerflich, um derart drastische Eingriffe zu rechtfertigen?

Die Veranstalter des Oktoberfests in München geben alljährlich vor Beginn der Wies'n den Preis der Maß Bier bekannt. Auf den Wochenmärkten sind die Preise bis 17 Uhr stabil, danach werden sie freigegeben und fallen. Die Kaufleute, die morgens am Großmarkt ihre Erdbeeren und ihren Salat eingekauft und eingepackt haben, treffen sich anschließend bei einer Tasse Kaffee und besprechen mit ihren Standnachbarn, zu welchem Preis die Ware auf dem Wochenmarkt verkaufen wird. Unsere Wirtschaft und ihre Mitwirkenden, die Kaufleute, erfüllen eine überaus nützliche Funktion: Sie versorgen uns mit allem was das Herz begehrt. Wer in der

Wirtschaft tätig ist, kennt seine Mitbewerber. Man trifft sich in Verbänden und Kammern, man trifft sich auf der Baustelle und vor allem auf den Märkten und Messen beim Einkaufen und Verkaufen. Seit Menschengedenken treffen sich die Mitbewerber vor und nach getaner Arbeit und reden übers Geschäft. Wie wird das Wetter, welcher ist der beste Lieferant, wer ist der zuverlässigste, der sicherste, der billigste, wer verlangt die höchsten Rabatte, wer gewährt die höchsten Rabatte, wie verhalten sich wo welche



FOTO: PETER LARSEN/STUTTGARTER CORN

Kunden. Es sind die Fragen, die dem Kaufmann die Existenz sichern, die seine Umsicht, seine Neugierde, seine Flexibilität ausdrücken. Und natürlich werden seit Menschengedenken unter Kaufleuten Preise abgesprochen, um Gewinne und damit das eigene Überleben zu sichern.

Aus der klassischen Nationalökonomie des 18. Jahrhunderts mit ihrem Vor-

denker Adam Smith wurden im Laufe der Zeit die heute aktuellen mikroökonomischen Wirtschaftsmodelle und -theorien entwickelt.

Die bekanntesten sind die Angebots- und Nachfragekurve und die Wettbewerbspyramide (das Monopol an der Spitze, das Oligopol in der Mitte und das Polypol an der Basis). Für die Betriebswirte haben beide Modelle mit der Realität nichts gemein: Die Angebots- und Nachfragekurve und seine Ableitungen stehen unter der Einschränkung der ceteris-paribus-Klau-

Marktgesetz: Auf den Wochenmärkten wird viel über Preise, Stimmungen und Kunden mit der Konkurrenz gesprochen.

sel, d. h. die Aussage stimmt nur ideell, ein Marktpreis lässt sich damit nicht ermitteln. Und die Grundaussage der Monopolpyramide ist schon deshalb falsch, weil die Vielzahl der Anbieter an der Basis, das Polypol, einen klaren Fall von Überkapazität darstellt. Das Überangebot führt zu einem Preis Null. Das markttheoretische Polypol ist in Wahrheit der kommerzielle Untergang.

Den Volkswirten sind die Mängel ihrer Theorien bekannt. Die „neuen“ Betriebswirte, die an die Tür der Volkswirte klopfen, werden beredt auf die Theorien verwiesen, darin sie dann ein bisschen Wahrheit, viel Falsches und vielfach nur Fragmente finden.

Und hier beginnt das Problem: Genau diese Theorien haben über die Monopolkommission und andere Experten maßgeblichen Einfluss auf die öffentliche Meinung, bilden geradezu den Mainstream, und sie stützen die kartellgesetzlichen Tatbestände von Marktmacht und Machtmissbrauch. In den „rechtlichen“ Auseinandersetzungen

mit den Kartellbehörden wird mit Theorien argumentiert, die mit der Realität des Kaufmanns nichts zu tun haben – und für die die Juristen nicht ausgebildet sind! Letztlich werden die Argumente der Kaufleute gar nicht gehört, stattdessen wird immer intensiver eine Ideologie durchgesetzt, und zwar ganz real: Die Archive der Kartellämter quellen über von Branchendaten und Akten, die sie bei Durchsuchungen eingesammelt haben.

Nur, früher waren die Kartellämter die Schrecken von Großunternehmen der Chemie, oder der Energiewirtschaft, die dort Millionenbußen verhängten. Nachdem die meisten Konzerne zu Alleinbietern fusioniert sind (Preisabsprachen also überflüssig sind), verlagern die Kartellbehörden ihren Wirkungskreis in Branchen, die eher mittelständisch geprägt sind, wie Reißverschluss-, Gips- oder Schokoladenhersteller, Werbezeitenvermarkter die Fußballbundesliga oder zuletzt die der Kaffeeproduzenten und die der Kosmetikhersteller. Bei ihren Ermittlungen entdecken die Behörden überall eine wirtschaftliche Realität, die den staatlichen Kartellgesetzen widerspricht. Aber eben nicht den Marktgesetzen. lz 29-08



Florian Hoffmann ist Rechtsanwalt in Düsseldorf. Schwerpunkte seiner Tätigkeit sind Unternehmenssanierung und Kartellrecht.

