

# Von der Liberalisierung zum Preisdiktat

Anzeige



Das Kartellamt bedrängt Markenhersteller und Handel. Schuld daran ist die in der Vergangenheit übertriebene Liberalisierung, sagt der Jurist Florian Hoffmann und plädiert für eine **Neuordnung des Kartellrechts**.

Die Lebensmittelbranche ist in Aufruhr, seit das Bundeskartellamt vor fast sechs Monaten die Branche, Händler und Hersteller, wegen angeblicher vertikaler Preisabsprachen „besucht“ hat. Die Aktion war der Startschuss zu einer breiten Diskussion in der ganzen Branche.

Der Disput ist getragen von der Empörung über den Umfang und die Heftigkeit der Ermittlungen („ist es nötig, dass sie mit 18 Polizeiautos bei unserer Firma vorfahren?“), von der Neugierde über die Grenzen des behördlichen Tuns („bis in den privaten Bereich“) und letztlich von der Entrüstung darüber, dass normale geschäftliche Verhaltensweisen vom Kartellrecht kriminalisiert und unter Strafe gestellt werden („wie sollen wir denn da noch Geschäfte machen?“).

Welten prallen aufeinander. In der Branche dreht sich ohnehin schon eine Dauerdiskussion um immer neue Preisrunden (nach unten!) und den sich daraus ergebenden permanenten Margendruck bei Herstellern und Händlern.

Man stellt sich die Frage: „Was will die Wettbewerbsbehörde denn überhaupt?“ und „was veranlasst den Staat und seine Behörde

Anzeige



gerade in diesen kritischen Zeiten, uns diesem gigantischen Druck auszusetzen?“ Wettbewerb haben wir doch mehr als genug! Empörung und Aufruhr schwellen an – erst recht, seitdem die Behörde neuerdings in einem Schreiben an den Bundesverband BVE ihre eigenartigen Vorstellungen von wettbewerbsgerechtem Verhalten vorgelegt hat: Wenn über Preise gesprochen wird, soll man sich schnell entfernen. Wieso das? Was will das Kartellrecht?

Das Kartellrecht verfolgte nach dessen Einführung im Jahr 1958 in den ersten Jahrzehnten noch das hehre Ziel, den Wettbewerb zu schützen und zu erhalten. Die Grundsätze des Kartellrechts (keine Absprachen, kein Missbrauch von Marktmacht) entwickelten sich überall in Politik, Wissenschaft und Wirtschaft zu Standardaussagen, wurden zum Fundament des allgemeinen Denkens, zum Mainstream.

Liberalisierung war jahrzehntelang en vogue. Der Gesetzgeber beseitigte mehrere

## FLORIAN HOFFMANN



Der Düsseldorfer Jurist gilt als einer der härtesten Kritiker des Bundeskartellamts. **Florian Hoffmann** gründete und leitet den Think Tank **European Trust Institute** (EU-Trust) in Düsseldorf. Nach einem BWL- und Jura-Studium arbeitete Hoffmann als Rechtsanwalt, bevor er seit 1986 geschäftsführender Gesellschafter mehrerer Firmen wurde, unter anderem von 1990 bis 1993 der Firma Kahla Porzellan in Thüringen. Der Wirtschaftsjurist ist zudem Autor verschiedener Bücher. ros

[X]

Foto: Unternehmen



strenge Marktregeln, indem er im Januar 1974 die „Preisbindung der zweiten Hand“ (Festpreis) verbot und durch die „Unverbindliche Preisempfehlung“ ersetzte (Ausnahmen: Buchpreisbindung, Zigaretten, Arzneimittel), und indem er im Juli 2001 das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung abschaffte.

Doch was als Anregung für den Verbraucher gedacht war (der Kunde sollte mit dem Kaufmann den Preis frei aushandeln dürfen), wurde in Wahrheit zum Druckmittel des Handels auf die Hersteller, zum Preisdiktat des Handels, weil der ja die großen Mengen abnimmt. Die Marktmacht wurde durch das gesetzliche Verbot des festen Endverkaufspreises einseitig auf die Seite des Händlers verlagert. Dem Hersteller fehlt seitdem die Möglichkeit, mit dem Preis eine wichtige Eigenschaft seines Produktes, nämlich dessen Wert, zu definieren und sie dem Endkunden zu signalisieren.

Aber auch viele Händler wurden selbst zu Opfern. Die Nahversorgung lohnt sich schon lange kaum mehr, der Tante-Emma-Laden ist verschwunden. Der Handel verlagerte sich auf die grüne Wiese, wovon der mobile Verbraucher profitiert, der schwächere (Jugend, Alter und Armut) hat das Nachsehen. Der Druck zur Effizienz fordert größere Einheiten, fördert Zusammenschlüsse und am Ende das Markensterben im Handel – erkennbar an unseren Fußgängerzonen mit bundesweiter Einheitsausstattung.

Die sinkende Zahl der Händler findet zwangsläufig seine Entsprechung in der sinkenden Zahl der Hersteller, denn die großen

Händler wollen und können die Vielfalt des Angebots, die Vielfalt der persönlichen Präferenzen der vielen kleinen Händler, nicht aufrecht erhalten. Ganze Markensammlungen konzentrieren sich bei wenigen großen Konzernen. Am Ende sterben die Marken auch hier.

Selbst starke Produktmarken stehen der Verdrängung auf Dauer machtlos gegenüber. Der Einzelhandel nutzt sie als Eye-Catcher, als Werbemittel oben im Regal und platziert darunter die billigen Eigenmarken (deren Produktion er sich nicht selten sogar beim selben Hersteller ausbedungen hat).

Durch Eigenmarken wird der Händler selbst zum Produzenten – also zum direkten Wettbewerber des Herstellers! Dem daraus entstehenden Preisdiktat des Handels kann sich nur der Hersteller entziehen, der die Distribution seiner Produkte selbst übernimmt. Nur wer viele Kunden hat, braucht den einzelnen nicht zu fürchten.

Fazit: Die in der Vergangenheit übertriebene Liberalisierung und das Kartellrecht sind für Händler wie Hersteller von Übel. Sie verwehren den Herstellern vertikale Absprachen und für ihre Produkte das wichtige Qualitätsmerkmal „Preis“. Den Händlern verwehren sie den Schutz vor ruinösen Rabattschlachten und vor kostenlosen Wettbewerbsprodukten (Zugaben), die ihre Märkte zerstören, weil sie den Handel mit diesen Produkten unmöglich machen.

Deshalb ist der Gesetzgeber gefordert, die Lage zu stabilisieren, um zu verhindern, dass die Preise weiter „geschlachtet“ werden, dass gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung weiter vernichtet wird. Wieder erlaubt werden müssen „Festpreise“, wieder verboten werden müssen überhohe Rabatte und kostenlose Zugaben. Dann hätten auch die lästigen Besuche der Kartellbehörden schnell ein Ende.

**Ihre Kampagne arbeitet dann am besten, wenn Deutschland es nicht tut: sonntags.**



Ob Geldanlage, Multimedia oder Auto: Die wichtigen Entscheidungen werden am Sonntag getroffen. In aller Ruhe und Entspannung. Dies beweist einmal mehr unsere Sonntagsstudie.\* Und mit Ihrer Anzeige in Deutschlands größter Sonntagszeitung können Sie Teil dieser Entscheidung werden. Nutzen Sie Ihre Chance: [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

\*BILD am SONNTAG-Sonntagsstudie 2009

**Bild**  
am Sonntag

Sonntags wird entschieden

axel springer  
media impact

media-impact.de