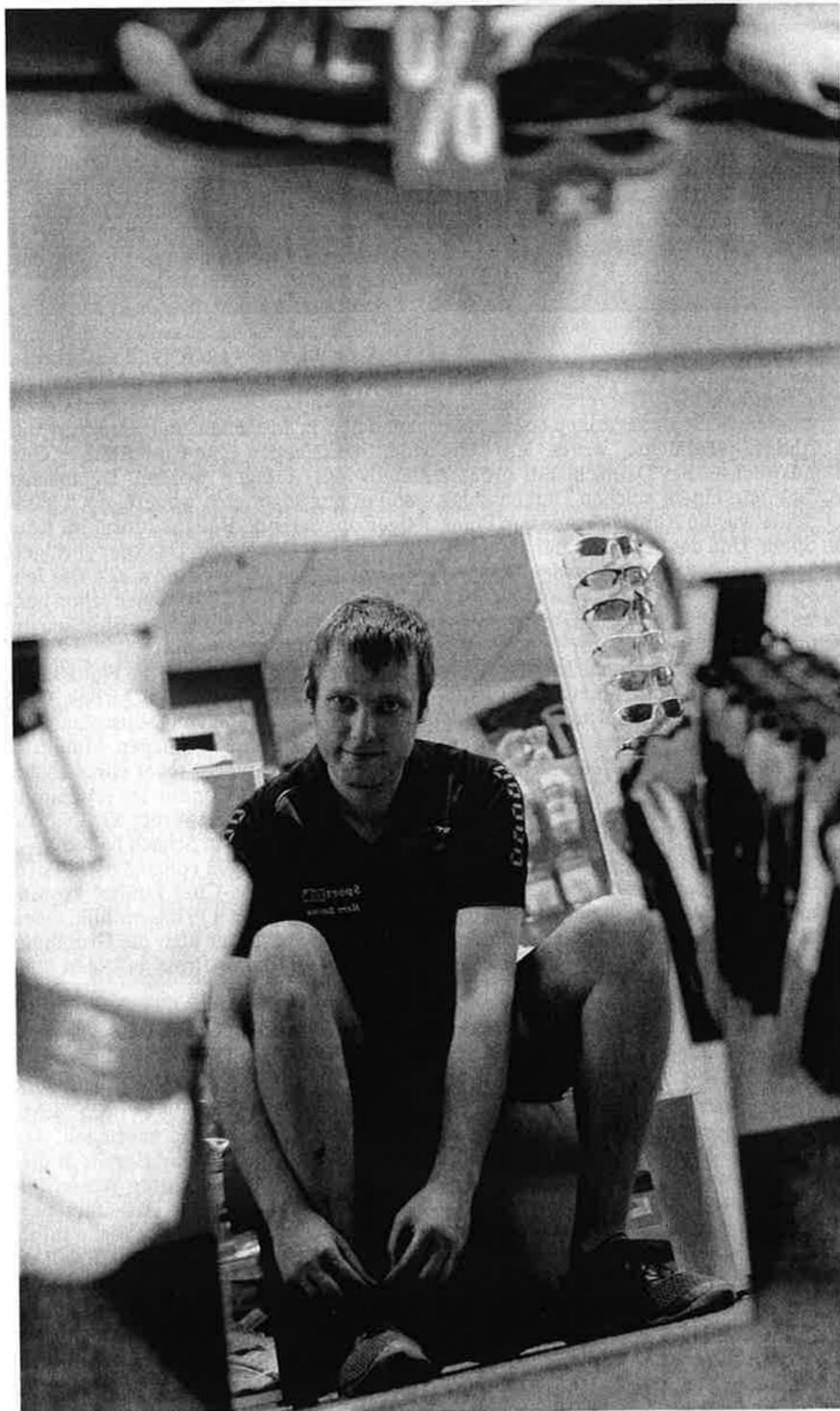


„Totengräber des Fachhandels“

Wettbewerb Deutschlands Geschäftsleute wehren sich gegen die Konkurrenz aus dem Internet – und gegen das Bundeskartellamt, das Onlinemärkte begünstigt.



Mittelständler Böhme: „Das ist Beratungsklau“

Erst vor Kurzem hat es Conni Böhme wieder erlebt: Er beriet einen Kunden eine gefühlte Ewigkeit lang, vermaß seinen Fuß, testete mit ihm diverse Sportschuhe, ließ ihn auf dem Laufband probieren. Als die Wahl getroffen war, zückte der Kunde sein Handy und bestellte den Schuh im Internet, weil er dort ein paar Euro billiger war. Direkt im Laden. Vor Böhmes Augen.

„Das ist Beratungsklau“, schimpft der Händler, der seit 2007 das Sport Eck in Hoyerswerda betreibt, ein Fachgeschäft für hochwertige Sportartikel. „Wenn das so weitergeht, ist die Existenz meines Geschäfts gefährdet“, sagt Böhme. Mit seinem Vermieter hat er schon über bessere Konditionen gesprochen, Nebenkosten reduzierte er, wo er konnte, nur beim Personal will der Fachhändler nicht sparen. Noch nicht. „Das ist es doch, womit wir uns abheben, Beratung zeichnet den qualifizierten Fachhandel aus.“

Für seine Nöte macht Böhme vor allem das Bundeskartellamt verantwortlich; jene Institution also, die eigentlich über fairen Wettbewerb wachen und ein möglichst vielfältiges Angebot gewährleisten soll. Doch aus Sicht vieler Einzelhändler bewirkt die Bonner Behörde das Gegenteil. Hunderte Geschäftsinhaber haben sich einer bundesweiten Kampagne angeschlossen, lassen sich vor einem Plakat mit dem Slogan „Das Kartellamt macht den Laden dicht“ ablichten und stellen das Selfie dann ins Netz. Die Behörde fördere das Fachhandelssterben und trage dazu bei, dass die Innenstädte verödeten und qualifizierte Arbeits- und Ausbildungsplätze verschwänden, so die Vorwürfe. Der Branchendienst *markt intern* sekundiert: „Das Kartellamt mimt den Totengräber des Fachhandels.“

Der Grund für den Zorn ist, dass die Wettbewerbsbehüter häufig gegen Hersteller vorgehen, die den traditionellen Fachhandel bevorzugen. Jüngstes Beispiel: der japanische Turnschuhhersteller Asics. Die deutsche Vertriebsstrategie des Unternehmens sah vor, dass die Schuhe nur an autorisierte Fachhändler ausgeliefert werden durften. Asics untersagte den Vertrieb über Online-Marktplätze und wehrte sich gegen den Einsatz von Preisvergleichsmaschinen.

Damit wollte das Unternehmen sicherstellen, dass die Schuhe nicht zur Ramschware verkommen. Denn viele Händler haben auf Plattformen wie Amazon oder Ebay eigene Marktplätze eröffnet, auf denen sie ihre Produkte zu günstigeren Prei-

sen anbieten. Oft tummeln sie sich im Umfeld von teilweise gefälschten Produkten, zweiter Wahl oder Fehlerware. Mit dem Fachhändlerprivileg wollte Asics verhindern, dass es regelmäßig zu Szenen wie in Conni Böhmes Sportgeschäft kommt.

Doch das Kartellamt durchkreuzte diese Strategie. Das „selektive Vertriebssystem“ von Asics Deutschland weise „eine Reihe von schwerwiegenden Wettbewerbsbeschränkungen“ auf, monierte das Kartellamt. Diese Bedenken treffen vor allem die „weitgehende Behinderung des Internetvertriebs“. Bis Dienstag vergangener Woche hatte der Sportschuhhersteller Zeit zu einer Stellungnahme. Überzeugt sie die Kartellwächter nicht, muss Asics mit einer Strafe rechnen.

Auch Adidas ist wegen seiner Vertriebsstrategie ins Visier der Behörde geraten. Der Herzogenauracher Sportartikelhersteller hat Anfang vergangenen Jahres festgelegt, dass der Verkauf seiner Waren auf offenen elektronischen Marktplätzen tabu ist. Dem Unternehmen geht es neben der geschulten Beratung im Einzelhandel vor allem um Imagepflege. Die Franken glauben, dass sich ihre Hochpreisstrategie mit dem Billig-Image des Onlinehandels nicht verträgt. Das Kartellamt mahnte Adidas dennoch ab, das Unternehmen lege Widerspruch ein, das Verfahren schwebt.

Dabei sind solche „vertikalen Vertriebsbeschränkungen“ nicht per se unzulässig. Offiziell darf jeder Unternehmer selbst entscheiden, wie er seine Produkte auf den Markt bringt. Oft investieren Händler in eigenes Marketing, schulen ihr Personal, halten eine große Auswahl an Produkten vor. Andere Händler, die nicht zum Vertriebssystem der Hersteller gehören, sollen nicht kostenlos von den Aufwendungen der Fachgeschäfte profitieren. Doch das sieht das Kartellamt anders – zum Leidwesen der Händler.

Zwischen 2000 und 2012 sank der Marktanteil des klassischen Fachhandels – also der Geschäfte, die keine Filialen größerer Ketten sind – von knapp 32 Prozent auf rund 20 Prozent. Gleichzeitig wuchs das Gewicht des Onlinemarkts von 3 auf 11 Prozent. Es ist ein Trend, der vom Kartellamt durchaus befeuert wird.

Ende 2011 veröffentlichte die Behörde einen Fallbericht zu dem Gartenproduktehersteller Gardena. Das Unternehmen hatte seine sogenannten Funktionsrabatte so ausgestaltet, dass ein Händler nur über seinen stationären Absatz in den Genuss der vollen Abschläge kommen konnte. Das Kartellamt aber sah darin ein „unzulässiges Doppelpreissystem“ und drängte Gardena dazu, es abzuschaffen. Gardena-Geschäftsführer Tobias Koerner dagegen fühlte sich zu Unrecht an den Pranger gestellt. „Wir halten die beabsichtigten Funktionsrabatte weiterhin für kartellrechtskon-

form“, sagte er. Dennoch lenkte er ein, der Onlinehandel hat jetzt genau dieselben Konditionen wie die traditionellen Fachgeschäfte. Seitdem gibt sich das Kartellamt zufrieden und stellte das Verfahren ein.

Auch gegen Bosch Siemens Hausgeräte (BSH) eröffneten die Wettbewerbsbehüter ein Verfahren. BSH hatte Rabatte auf den Einkaufspreis der Händler nach ihrem Umsatz im Netz gestaffelt. Je mehr Geld der Händler im Internet erwirtschaftete, desto geringer waren die Rabatte. Ein reiner Onlineshop ohne Offlinefilialen erhielt gar keine Nachlässe.

Hintergrund dieses Systems war die Absicht, die speziellen Leistungen des stationären Fachhandels wie Beratung oder Service angemessen zu honorieren. Doch das Kartellamt kritisierte, dass durch diese Maßnahmen „der Wettbewerb im Onlinehandel sowie der davon ausgehende Preisdruck auf stationäre Fachhändler reduziert“ werde. Mit anderen Worten: Fachhändler sollen weiterhin mit den Kampfpreisen des Internethandels konkurrieren – auch wenn sie viel höhere Kosten haben als so manche Online-Garage.

Weil sich BSH nicht mit dem Kartellamt anlegen wollte, hat das Unternehmen sein

„Wir wollen nur dafür sorgen, dass die Spielregeln eingehalten werden.“

Rabattsystem „zwischenzeitlich modifiziert“. Seit 2014 bietet BSH sämtlichen Händlern für den Vertrieb über das Internet und über stationäre Ladengeschäfte „gleich hohe Leistungsrabatte“ an.

Für Dirk Wittmer ist das eine Katastrophe. Wittmer betreibt seit 1977 in Ratingen ein Elektrofachgeschäft. Auf inzwischen 1400 Quadratmetern stellt er Fernseher, Handys, Waschmaschinen, Kühlschränke und Stereoanlagen aus und repariert so manches Gerät sogar noch selbst. „Wenn das Kartellamt die Hersteller dazu zwingt, den Onlinehandel genauso zu behandeln wie den stationären Handel, ist das langfristige Ende“, sagt Wittmer. „Bei den Kosten können wir gar nicht mehr mithalten.“ Eigentlich müsste er Eintritt für den Zugang in sein Geschäft nehmen und für Beratung Gebühren verlangen, aber Wittmer weiß natürlich, dass dies unrealistisch ist.

Der Händler beschäftigt derzeit 55 Mitarbeiter. Zwei Vollzeitstellen und einen Auszubildenden hat er inzwischen eingespart, um nicht von der Onlinekonkurrenz abgehängt zu werden.

Mitunter macht das Kartellamt sogar Vorgaben für die Unternehmensführung. Der Iserlohner Edelarmaturenhersteller Dornbracht arbeitete jahrelang nur mit ausgewählten Fachhändlern zusammen, die die hochwertigen Armaturen wiederum von zertifizierten Klempnerbetrieben einbauen ließen. Einen Internetvertrieb

lehnten die Iserlohner bewusst ab. Doch dem Kartellamt passte nicht, dass Dornbracht sich „offen zum stationären Fachhandel und gegen den Internetvertrieb“ bekannt hat – und leitete ein Verfahren ein. Die „laut Dornbracht zur Unterstützung des in der Branche üblichen, dreistufigen Vertriebsweges“ entwickelten Kriterien hielt das Kartellamt für überzogen. Sie machten „den Weiterverkauf an bestimmte Abnehmer für Großhändler wirtschaftlich unattraktiv“. Damit meinten die Wettbewerbsbehüter „Kundengruppen wie Baumärkte, reine Internethändler, Discounter...“.

Dornbracht änderte die umstrittenen Klauseln, um einem Verfahren zu entgehen. Seither sind die Armaturen zu Schleuderpreisen bei Onlinehändlern erhältlich. Dort wird zum Beispiel die Dornbracht IMO Waschtisch-Einhandbatterie für 280 Euro verkauft statt zu den regulären 527 Euro. Die Bonner Wächter triumphten: „Bundeskartellamt stellt sicher: Hochwertige Sanitärarmaturen im Internet erhältlich.“

Seither stiegen aber auch die Kundenbeschwerden bei Dornbracht, weil ungeschulte Handwerker die Armaturen falsch

installierten und die Kunden die Fehler auf mangelnde Qualität zurückführten. Das Markenimage litt massiv. „Die Behörde macht zunehmend Industriepolitik, statt Gesetze anzuwenden“, sagt *markt-intern*-Jurist Gregor Kuntze-Kaufhold. „Die kennen nur den Preiswettbewerb, aber keinen Qualitätswettbewerb.“ Die Behörde führe „einen Feldzug gegen bewährte Vertriebspraktiken im gesamten Bereich der Waren-distribution“.

Von insgesamt 11 890 Handelsunternehmen teilen sich laut Statistischem Bundesamt nur 28 einen Umsatzanteil von 70,1 Prozent. Die Vielfalt, die das Kartellamt eigentlich gewährleisten will, ist also schon lang nicht mehr gegeben. Für den Chef des Kartellamtes, Andreas Mundt, ist der Wandel im Handel nichts weniger als eine Revolution. „Wir wollen nur dafür sorgen, dass die Spielregeln eingehalten werden“, sagt er. „Es darf nicht sein, dass neue Vertriebskanäle einfach dichtgemacht werden. Das schadet dem Verbraucher genauso wie kleinen Händlern, die zusätzlich online verkaufen wollen.“

Dass Szenen wie in Conni Böhmes Geschäft eventuell auch den Unternehmern schaden, sieht Mundt durchaus. Doch eine Mitverantwortung lehnt er ab. „Vor den Augen des Verkäufers ist das sicher ein ungebührliches Verhalten des Kunden, das man aber mit den Mitteln des Kartellrechts nicht ändern kann.“

Janko Tietz