

# Detailhandel: Wie viel Macht liegt drin?

**Wettbewerbsrecht (1): Konzentration im Detailhandel ist hierzulande und auch in Deutschland ein Thema. Dort hat das Bundeskartellamt den Lebensmittelsektor untersucht. Die Experten sind sich nicht einig.**

**KARIN ISELI-TRÖSCH.** Im deutschen Detailhandel dominieren die vier national tätigen Unternehmen Edeka, Rewe, Aldi sowie die Schwarz Gruppe, welche aus Lidl und Kaufland besteht, den Markt. Zusammen erwirtschaften sie 85 Prozent der Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel. Obwohl in der Schweiz die Konzentration noch grösser ist, verwundert es auch im Fall von Deutschland nicht, dass Kartellrechtsexperten besorgt sind. Um die Auswirkungen dieser zunehmenden Konzentration noch besser zu verstehen, liess deshalb das Bundeskartellamt eine Sektoruntersuchung «Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel» erstellen.

## Gesetz fordert Einhalt

Das mehr als 450 Seiten umfassende Werk kommt zum Schluss, dass «die grossen Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen gemäss dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen marktmächtig sind und deshalb der besonderen Verhaltenskontrolle unterliegen». Die Aussage bezieht sich unter anderem auf Artikel 18 Absatz 6.2 des Gesetzes. Dieser legt fest, dass von marktbeherrschend gesprochen werden muss, wenn fünf oder weniger Unternehmen zusammen einen Marktanteil von zwei Dritteln erreichen. Diese Konzentration auf Abnehmerseite führt laut der Studie zu einer Nachfragemacht. Verschärft wird diese durch Einkaufskooperationen zwischen kleinen und grossen Händlern.

Zudem sind laut der Studie die marktbeherrschenden Unternehmen zumindest in Teilbereichen auch in der Produktion tätig und treten neben ihrer Rolle als Vollsortimenter zunehmend auch als Discounter auf. Somit kann das gleiche Unternehmen sämtliche Käufergruppen ansprechen – was seine Stellung im Markt zusätzlich verstärkt. Doch auch auf Herstellerseite gibt es bei allen untersuchten Beschaffungsmärkten eine Spitzengruppe von jeweils höchstens vier Unternehmen. Diese können laut der Untersuchung in einigen weni-



*Jüngstes Beispiel für die Konzentration im deutschen Detailhandel: Die in wirtschaftlichen Schwierigkeiten steckende Tengelmann/Kaisers soll von Edeka übernommen werden.*

*Dernier exemple en date de la concentration dans le commerce de détail allemand: Tengelmann/Kaisers, qui connaît des problèmes économiques, devrait être repris par Edeka.*

gen Fällen dank der Markenstärke ihrer Produkte ebenfalls eine gewisse Macht bei den Verhandlungen auf die Händler ausüben. «Die Macht der Einzelhändler ist aber auf der Beschaffungsseite das weitaus grösste Problem in deutschen Detailhandelsmarkt», sagt Handelsexperte Thomas Roeb, der sich eingehend

mit der Studie des Kartellamtes auseinandergesetzt hat.

Die Konzentration ist seiner Ansicht nach sowohl in Deutschland wie auch in der Schweiz historisch bedingt. In Deutschland hätten die Discounter den Preiswettbewerb so forciert, dass strategische Fehler praktisch immer töd-

lich für den jeweiligen Händler endeten und selbst grosse Unternehmen wie Tengelmann nicht hätten bestehen können. Jetzt wo das Scheitern der Fusionskontrolle der letzten 15 Jahre offensichtlich werde, bemühten sich die Kartellämter, den Schaden zu begrenzen, indem sie weitere Fusionen genaustens prüfen würden, sagt Roeb. Diese Bemühungen brächten aber nicht mehr viel. «Es ist aus meiner Sicht zu spät, um Fusionen zu verbieten. Man sollte sich mal überlegen, was aus einem Unternehmen wird, das bereit ist, sich von einem Grossen übernehmen zu lassen, wenn die Fusion scheitert.» Dann komme es zu einer Pleite, wie man es von der Firma Schlecker kenne. Und ein solches Risiko wolle niemand eingehen. Oder vielleicht doch? Immerhin schreibt das Bundeskartellamt, es werde «die strenge Linie bei der Bewertung von Fusionsverfahren und Einkaufskooperationen fortsetzen».

### Auch in der Schweiz erwünscht

Dieses harte Durchgreifen, wenn es um Wettbewerbsfreiheit geht, würde Patrick Krauskopf auch für die Schweiz begrüßen. Er ist ehemaliger Vizedirektor der Wettbewerbskommission und hat vor sieben Jahren in dieser Funktion die Übernahme von Denner durch die Migros beurteilt. Heute ist er Anwalt und Dozent an

### Innovation trotz Konzentration

Marktkonzentration verhindert Innovation – liest und hört man immer wieder. Für Thomas Roeb ist diese Aussage zu pauschal. Markenhersteller operierten zumeist international und nicht ausschliesslich für den deutschen Markt, deshalb spiele die Marktmacht der Händler nur eine untergeordnete Rolle in Bezug auf Innovationskraft. «Schauen sie sich doch mal in einem deutschen Supermarkt um. Da gibt es jede Woche haufenweise neue Produkte.» Aber klar, so richtig neu sei eigentlich kaum eines dieser Produkte. Dies liegt laut Roeb aber daran, dass der Lebensmittelbereich in den vergangenen 20 Jahren sehr ausgereizt worden sei hinsichtlich Innovationen – «sowohl der Schokoladenbrotaufstrich wie auch die Streichwurst ist bereits erfunden. Die beiden Dinge zu kombinieren, überschreitet auch für den kühnsten Handelsmarkenhersteller eine Grenze», so Roeb. Und in der Schweiz? «Hier geht von den Grossverteilern keine Innovationskraft aus. Die schauen im Ausland, was zieht und kopieren es dann.» *ki*



*Coop und Migros sind die unbestrittenen Schweizer Platzhirsche.*

*Coop et Migros sont les maîtres incontestés sur le marché suisse.*

der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. «Die Situation hierzulande ist besorgniserregend. Die Wettbewerbsbehörden müssten die beiden grossen Detailhändler dazu anhalten, ihre Marktmacht gegenüber den Zulieferern nicht zu missbrauchen», sagt Krauskopf. «Ohne Druck von den Behörden wird der Schweizer Detailhandel seiner Verantwortung nicht nachkommen.»

Als Aldi im Jahr 2005 und kurz darauf Lidl in den Schweizer Markt eintraten, begannen die Preise zu sinken. Doch so viel Macht, wie man Aldi damals in der Presse zusprach, konnte der Harddiscounter aus Deutschland nicht ausüben. «Das ist wenig überraschend», sagt Krauskopf. «Coop und Migros geniessen nach wie vor einen beachtlichen Sympathiebonus. Man ist entweder ein Migros-Kind oder ein Coop-Kind. Aldi und Lidl werden als unschweizerisch dargestellt.» Eine weitere Besonderheit sei die Rechtsform der beiden Detailhändler. Als Genossenschaften seien sie ihren Eigentümern gegenüber faktisch kaum Rechenschaft schuldig – im Unterschied etwa zu einer Aktiengesellschaft. «So kommt es, dass Coop und Migros aufgrund der Tatsache, dass sie auf ihrem angestammten Markt nicht mehr wachsen können, ihre Gewinnmargen in neue Märkte investieren, etwa in Banken, Golfplätze oder Reisebüros.»

Krauskopf fordert, dass die Konsumentenschutzorganisationen sich künftig mit mehr Distanz mit dem Duopol befassen: «Bei einem 20 Milliarden schweren Unternehmen wie der Migros ist die Auffassung ‹Was für Migros gut ist, ist auch für den Konsumenten gut›, fehl am Platz.»

karin.iseli@rubmedia.ch

## Le pouvoir du commerce

En Allemagne, quatre grandes entreprises nationales dominent le paysage du commerce de détail et réalisent au total 85 % du chiffre d'affaires du secteur. Une concentration qui a poussé l'office allemand des cartels à commander une étude sectorielle. En Suisse, la concentration est encore plus forte.

Le rapport fort de 450 pages arrive à la conclusion que les grandes entreprises de ce secteur ont une influence dominante sur le marché et doivent donc être soumises à un contrôle particulier. Selon l'étude, le pouvoir exercé sur la demande est renforcé par des coopérations d'achats entre grands et petits commerces, à quoi s'ajoute le fait que les entreprises dominantes sont actives au moins dans certains domaines partiels de la production et également de plus en plus en sus comme discounters.

Patrick Krauskopf, ancien sous-directeur de la Commission de la concurrence: «La situation chez nous est aussi préoccupante et il faudrait de toute urgence rappeler les deux grands détaillants à leurs responsabilités.» Il y a 25 ans, on dénombrait encore 12 concurrents. Mais d'ajouter: «Honnêtement, même en ce temps-là la concurrence sur les prix était presque inexistante.»

Avec l'arrivée d'Aldi en Suisse en 2005, les prix ont commencé à baisser. Mais l'effet s'est révélé plus faible qu'escompté. «Pas surprenant, selon Patrick Krauskopf. Coop et Migros ont un énorme bonus de sympathie auprès de nos concitoyens et ont vite souligné l'origine étrangère des concurrents.» Les deux géants suisses sont en outre passés maîtres en l'art de détourner l'attention de leur pouvoir sur le marché. Et quel journal peut-il bien se permettre de renoncer aux recettes des annonces publicitaires de nos deux détaillants? Patrick Krauskopf ne comprend cependant pas que les organisations de consommateurs n'en fassent pas davantage contre ce duopole. «En Allemagne, la voix des consommateurs a beaucoup plus de poids.» Les organisations suisses de consommateurs chez nous sont beaucoup trop petites et dissonantes, notamment en raison du soutien financier trop réduit de la Confédération. *ki*