**Der Einzelhandelsmacht Grenzen setzen**

**Gedankenaustausch zwischen Verbände-GF Dr. Heumann und deutschem Markenverband**

**Im Rahmen eines Meinungs- und Gedankenaustauschs trafen sich unlängst Dr. Lucas Heumann, Geschäftsführer der Verbände der Holz- und Möbelindustrie Nordrhein-Westfalen (Herford) mit Dr. Andreas Gayk, Leiter Vertriebspolitik beim Markenverband e.V. (Berlin). Zentrale Themen: Vertriebskartellrecht, Sensibilität der Kartellbehörden hinsichtlich der Einkaufsmacht des Handels, faire Wettbewerbsbedingungen.**

Als vor weit über einhundert Jahren erste Rechtsgrundsätze zum Kartellrecht formuliert wurden, lag die Ursache im Missbrauch des wachsenden Konzentrationsgrad erster großer Konzerne und Trusts. Die industrielle Revolution hatte eine Durchdringung der Gesellschaft erreicht, die den Bürger und die vielen kleinen Handelsgeschäfte vor der damals offensichtlich uneingeschränkten Herrschaft der Fords, Rockefellers oder Krupps zu entmündigen drohte.

**Bisheriges Wettbewerbsrecht zu Lasten der Industrie ausgelegt**

Es wurden seitdem Strukturen und Gesetze geschaffen, die dies zu verhindern oder regulieren versuchen. Folglich richtete sich bis noch vor wenigen Jahren die Blickrichtung der Kartellbehörden ausschließlich die Produktkette rückwärts – vom Endkunden, den es zuvorderst zu schützen gilt – über die verschiedenen Handelsstufen bis zum Hersteller.

„Besondere Rechtspflege genießt auch heute der Verbraucher. Jedoch hat der Konzentrationsgrad des Groß- und Einzelhandels inzwischen auch in Deutschland einen nie dagewesenen Umfang erreicht“, wie Dr. Gayk betont. Der Nachfragemacht des Handels stehen nun mehrheitlich mittelständisch geprägte Familienunternehmen gegenüber, deren Aussicht auf ausgewogene Wettbewerbsbedingungen bei der Distribution ihrer Erzeugnisse immer geringer wird.

**Konzentration und Nachfragemacht des Handels steigen**

Sicher sei der Standort Deutschland auch von BMW, RWE oder BASF geprägt – international aktive Konzerne, die keines Schutzes vor dem Handel bedürfen, im Gegenteil. Doch, so Dr. Gayk weiter, hat der Handel inzwischen strukturell gleichgezogen: Beispielsweise teilen sich vier Unternehmen 70 % des Kraftstoffhandels, vier andere Unternehmen fast 90 % des Lebensmitteleinzelhandels. Im Möbelhandel weisen die Zeichen klar in vergleichbare Richtung.

Dem einher geht die Zunahme der Markt- und Nachfragemacht des Handels gegenüber der Industrie. Hier seien die Möbelhersteller noch schlechter als die Lebensmittelindustrie gestellt – immerhin haben diese mit Nestlé oder Procter & Gamble dem Handel gleichwertige Machtstrukturen entgegenzusetzen.

**„Sündenfall“ Sonderkonditionen bei Plus-Übernahme durch Edeka**

Ausgelöst von der Übernahme der Plus-Märkte durch Edeka/Rewe seien die Kartellbehörden nunmehr sensibilisiert und blicken immer sorgfältiger auf die möglicherweise rechtswidrige Ausnutzung der Nachfragemacht des Handels gegenüber der Industrie.

Der Markenverband hatte deshalb 2009 gegen die im Kontext der Plus-Übernahme eingeforderten Sonderkonditionen Beschwerde eingelegt mit der festen Absicht, keine Einzelentscheidung, sondern einen branchenübergreifenden Verwaltungsakt herbeizuführen. Dr. Gayk überzeugt: „So wird die causa ‚Edeka‘ zum Präzedenzfall mit einem zu erwartenden Urteil, das weit über den Lebensmitteleinzelhandel hinausreicht.“

Im Fokus steht die Frage der sachlichen Rechtfertigung von Nachlässen, Sonderkonditionen und Rabatten. Mit anderen Worten: Welchen warenwirtschaftlichen Bezug haben die geforderten Sonderkonditionen, welche Gegenleistungen auf Handelsseite sind zu erwarten usw.

**Erfolge für die Industrie, doch Grundsatzfragen harren auf Lösung**

Parallel sind die Behörden auf europäischer Ebene aktiv: Unter der Begrifflichkeit „Unfair Trade Business Principles“ werden derzeit die Handelspraktiken innerhalb der EU unter die Lupe genommen. Die Problemstellung lautet: In wie weit genügen die realen Handelsgepflogenheiten überhaupt noch den Prinzipien einer sozialen oder „gerechten“ Marktwirtschaft?

Dr. Heumann begrüßt das Engagement des Markenverbands und von Dr. Gayk vorbehaltlos und uneingeschränkt. Denn nahezu täglich tritt auch der hoch konzentrierte Möbelhandel – bevorzugt über seine Einkaufsverbände – mit abspracheähnlichen Forderungen zu Rabatten, Sonderleistungen oder Kostenbeteiligungen auf die deutschlandweit stark fragmentierte Möbelindustrie heran.

In Anlehnung an den Leitspruch römischer Imperatoren „dividere et impera“ versuche der Möbelhandel, in immer kürzeren Zeiträumen immer höher geschraubte Forderungen in Einzelgesprächen mit den Herstellern durchzusetzen. Doch auch die jüngst per Rundschreiben kommunizierten „Bitten“ von XXXLutz und KiKa/Leiner hatten die Wellen in der Branche höher schlagen lassen. Beide Vertreter namhafter Verbände sehen deshalb die nun endlich eingeschlagenen Wege zur Beschränkung Oligopol-ähnlicher Handelsstrukturen mit Genugtuung.