

Seite 26

Autor: Benjamin Weinmann

Wirtschaft

## Doppelte Dominanz

Eine neue Studie über Marktmacht kommt zu einem brisanten Schluss, der für Migros und Coop Folgen haben könnte

Bist du ein Migros- oder ein Coop-Kind? Diese Frage sagt viel, wenn nicht alles über die Gegebenheiten im Schweizer Detailhandel. Die beiden Genossenschaftsriesen dominieren die Supermarktlandschaft. Trotz Einkaufstourismus. Trotz deutscher Hard discounter. Wie sich die Dominanz im Alltag der Lieferanten widerspiegelt, zeigt eine neue Studie der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften im Auftrag des Markenartikelverbandes Promarca. Kommende Woche werden die Resultate in Bern der Öffentlichkeit vorgestellt.

Die Studie analysiert die Marktmacht von Coop und Migros aus Sicht der Lieferanten. Dafür wurden alle hundert Promarca-Mitglieder befragt – Firmen wie Nestlé, Unilever, Kambly oder Rivella. Die Hälfte antwortete. «Die Auswertung zeigt, dass Coop und Migros in vielen Fällen gegenüber Herstellern über eine sogenannte relative Marktmacht verfügen», sagt Patrick Krauskopf, Professor für Wettbewerbsrecht an der ZHAW und ehemaliger Vizedirektor der Eidgenössischen Wettbewerbskommission (Weko).

Das Kartellgesetz unterscheidet drei Typen der Marktbeherrschung. Bei der traditionellen Marktbeherrschung dominiert ein einzelnes Unternehmen den Markt, wie im Fall des Software-Giganten Microsoft. Bei der kollektiven Marktmacht dominieren zwei bis drei Unternehmen gleichzeitig. Bei der relativen Marktmacht, welche die ZHAW-Studie bei Coop und Migros feststellt, geht es um einzelne Distributionskanäle.

«Die Kriterien für eine relative Marktmacht, also für eine wirtschaftliche Abhängigkeit von den beiden Detailhändlern, ist bei einem beachtlichen Teil der Hersteller erfüllt», sagt Krauskopf. Praktisch alle Umfrageteilnehmer geben an, mehr als 30 Prozent ihres Umsatzes mit dem Hauptabnehmer zu erzielen. Fast jeder zweite Hersteller behauptet, dass die Vertragsbedingungen jeweils auf Initiative des wichtigsten Abnehmers angepasst werden.

Dies gilt als Kriterium für eine sogenannte «absatzbedingte Abhängigkeit», genauso wie die Frage der Absatzalternative. So geht jeder fünfte Markenlieferant davon aus, dass er den Wegfall des Umsatzes bei Coop oder Migros nicht kompensieren könnte.

62 Prozent geben an, Lieferverträge mit einer Laufzeit von maximal einem Jahr zu erhalten. Die kurze Vertragsdauer erlaubt es Migros oder Coop, ein neues Produkt, das bei einem Hersteller in Auftrag gegeben wurde, rasch wieder auszulisten. Dadurch wird es für den Hersteller fast unmöglich, die getätigten Investitionen, zum Beispiel in eine neue Maschine, zu amortisieren.

Die Feststellung, dass Migros und Coop eine relative Marktmacht geniessen, ist brisant. Denn dadurch unterstehen sie der Missbrauchskontrolle gemäss Artikel 7 im Kartellgesetz. Dieser verbietet die Ausbeutung der marktbeherrschenden Stellung zum Nachteil der Vertragspartner. Somit können Migros und Coop nicht einfach Vertragsbedingungen einseitig ändern,

Listungspreise erhöhen oder Produkte aus den Regalen werfen, ohne saftige Bussen zu riskieren.

Theoretisch. Denn Hersteller könnten nach den Feststellungen der ZHAW-Studie schon heute gegen allfällige Missbräuche vorgehen. «Doch das ist ein Teufelskreis», sagt ein Branchenvertreter. «Man scheut sich, die beiden zu verärgern, da man es sich mit ihnen nicht verscherzen will.» Wenn ein internationaler Markenhersteller bei Coop oder Migros rausfliege, könne der Länderchef gleich die Koffer packen.

Heinz Düring von der gleichnamigen Firma, die in Dällikon ZH Durgol-Entkalkungsprodukte herstellt, sieht vor allem die Migros in der Verantwortung: «Für Markenhersteller bleibt praktisch nur Coop übrig als Verkaufskanal, da die Migros 90 Prozent ihres Umsatzes mit Eigenmarken erzielt. Wenn wir bei Coop nicht mehr im Regal wären, müssten wir das Geschäft aufgeben.» Komme hinzu, dass auch Coop einen hohen Eigenmarkenanteil von rund 50 Prozent habe. Früher habe man noch Geschäfte wie Waro als Alternative gehabt, um neue Produkte zu testen. Heute könne Coop die Bedingungen wie Listungsgebühren und Werbekostenbeiträge festlegen.

Gleichzeitig kopiere die Migros regelmässig Innovationen wie zuletzt einen Espressomaschinen-Entkalker von Düring und spare somit Forschungs- und Werbekosten. «Der Konsument sollte im Migros-Regal zumindest die Wahl zwischen Original und Kopie haben, aber die Migros sperrt die Markenhersteller aus», sagt Düring. Dass Migros und Coop im Detailhandel eine sehr starke Stellung haben, sei unbestritten, sagt Weko-Vizedirektor Patrik Ducrey. Ein rechtskräftiges Urteil zur Marktbeherrschung fehle aber bis heute. «Die relative Marktmacht müsste von Fall zu Fall beurteilt werden.»

Mit der stetig wachsenden Marktkonzentration (siehe Tabelle) ist es für Migros und Coop einfacher, in neue Märkte vorzudringen: Reisen, Mode, Fitness, Elektronik, Onlineshops, Autos, Banken, Benzin, Heizöl, Restaurants – es gibt fast keinen Bereich, in dem die Genossenschaften nicht tätig sind. «Die starke Stellung von Coop und Migros in so vielen Märkten ist aussergewöhnlich», sagt Michel Rudin, Chef des Konsumentenforums KF. «Es fragt sich, was die Folgen für die Volkswirtschaft dadurch sind.»

Denn die Oligopol-Stellung von Migros und Coop sei einer der Hauptgründe für die Hochpreisinsel Schweiz. «Mehr Konkurrenz würde zu tieferen Preisen führen.» Der Markteintritt von Aldi und Lidl habe etwas Bewegung gebracht, aber Migros und Coop würden noch immer 90 Prozent des Marktes abdecken, sagt Rudin. «Dadurch ist auch die Auswahl für die Konsumenten beschränkt.»

## grosse Übernahmen im schweizer Detailhandel

Quelle: GfK