

Seite 23azfman
 Autor: Benjamin Weinmann
 Nationale Ausgabe
 wirtschaft

Pralles Preispolster

Aufgedeckt: Coop und Migros haben die grössten Bruttomargen Europas. Missbrauchen sie ihre Macht?

Am Dienstag präsentierten Coop-Chef Joos Sutter und sein Vize Philipp Wyss ihre Jahreszahlen 2016. «Ich kann Ihnen ein gutes Jahr präsentieren», sagte Sutter stolz. Tatsächlich: Der Umsatz stieg um 5,2 Prozent auf 28,3 Milliarden Franken, der Gewinn auf 475 Millionen. Während solche Zahlen bei der Genossenschaft für zufriedene Gesichter sorgen, macht mancher Markenhersteller die Faust im Sack. Mit ihnen verhandeln die Coop-Manager knallhart Lieferkonditionen aus. Für Coop geht es darum, sich ein möglichst grosses Preispolster zu holen. Und da macht Coop einen guten Job, wie Recherchen zeigen.

Promarca, der Verband der Markenhersteller in der Schweiz, lässt regelmässig das deutsche Beratungsunternehmen Deekeling Arndt Advisors die Bruttomargen europäischer Detailhändler analysieren und verschickt die Auswertung intern an seine rund 90 Mitglieder wie Nestlé, Emmi oder Lindt. Der «Schweiz am Sonntag» liegt die neueste Auswertung vor (s. Tabelle). Die Resultate der Auftragsstudie zwingen die Händler dazu, ihre Preise im Regal – Stichwort Hochpreisinsel – zu rechtfertigen. Denn Migros und Coop weisen die mit Abstand grössten Bruttomargen Europas auf. Coop kam 2015 auf einen Wert von 29,8 Prozent, eine Zahl, die man laut Coop-Vize Philipp Wyss auch im letzten Jahr halten konnte. Noch grösser ist das Migros-Polster: 40,2 Prozent.

Geringe Wettbewerbsintensität

«Die Frage ist, ob solche Margen marktüblich sind, also auf Eigenleistung beruhen, oder ob sie auch Ausdruck von Marktmacht sind», sagt Patrick Krauskopf, Kartellrechtsexperte und Ex-Vizedirektor der Eidgenössischen Wettbewerbskommission (Weko). «Im Falle von Coop und Migros kann nicht ausgeschlossen werden, dass sie auch aufgrund eines Marktmachtmissbrauchs zustande kommen.»

Tatsächlich ist von Markenfirmen hinter vorgehaltener Hand immer wieder zu hören, wie sie insbesondere Coop, dem grössten Markenverkäufer hierzulande, ausgeliefert sind. «Ohne Coop können wir kein neues Produkt national lancieren», sagt der Verkaufschef einer bekannten Markenfirma. Die anderen Händler wie Manor oder Aldi und Lidl seien zu klein. «Coop kann die Konditionen oft einseitig bestimmen: den Preis für die Listung im Regal, unseren Werbebeitrag bis hin zu den Inseraten in der Coop-Zeitung, und natürlich den Einstandspreis.» Die Druckmethoden seien seit Jahren die gleichen. Wer nicht spurt, dem drohe der Rauswurf aus dem Sortiment oder eine schlechtere Platzierung im unteren Teil der Regale. Es sind happige Vorwürfe, die auch andere Hersteller äussern. Sie resultieren aber fast nie in einer Anzeige bei der Weko, da sich die Firmen vor Vergeltungsmassnahmen fürchten, sollten sie ihren wichtigsten Partner an den Pranger stellen.

Preisüberwacher Stefan Meierhans spricht von einer «geringeren Wettbewerbsintensität» in der Schweiz. Darauf sei auch das

Phänomen der Hochpreisinsel zurückzuführen, nebst der Marktabschottung über technische Handelshemmnisse und dem Agrarschutz. Die Macht der beiden orangen Riesen zeigt sich auch bei der Marktkonzentration. Zuletzt konnte es sich Coop leisten, kolportierte 100 Millionen Franken für die Bahnhofshopkette Aperto hinzublättern – obwohl man mit «Coop to go» und «Coop pronto» bereits über ähnliche Formate verfügt. Auch die Marché-Restaurants von Mövenpick wurden aufgekauft. Die Migros griff ebenfalls kräftig zu, zum Beispiel beim Modehaus Schild, der Restaurantkette Molino und dem Onlineshop Digitec-Galaxus.

«Die Margen sind eine Blackbox»

Mit der Auswertung konfrontiert, verweisen Migros und Coop darauf, dass sie viele Produkte in eigenen Fabriken herstellen. Diese müssten generell mit einer höheren Bruttomarge wirtschaften. Dies erklärt, weshalb der Wert bei der Migros (40,2 Prozent) deutlich höher liegt. Sie betreibt besonders viele Fabriken für ihre Guetsli, Müesli und Waschmittel. Ein weiterer Punkt sei die Kostenstruktur in der Schweiz mit höheren Löhnen und Mieten. «Unsere Gewinnmarge von 1,7 Prozent ist im internationalen Vergleich eher tief», sagt Coop-Sprecher Ramón Gander. Beide Händler betonen zudem die steigende Konkurrenz im Ausland und im Internet, was zu einer Wettbewerbsverschärfung geführt habe. Migros-Sprecher Luzi Weber sagt, dass man als Genossenschaft keine Gewinnmaximierung anstrebe. «Es werden keine Dividenden an Aktionäre und keine Boni an Manager ausbezahlt.»

Dennoch spricht Weko-Vizedirektor Patrik Ducrey von einem «faktischen Duopol». Die hohe Marktkonzentration sei mit ein Faktor, dass die Preise hierzulande höher seien. Und: «Während sich deutsche Händler wie Rossmann und dm bei Shampoo, Zahnpasta oder Make-up einen gnadenlosen Preiskampf liefern, tun sich Coop und Migros gegenseitig kaum weh.» Bei früheren Weko-Befragungen hätten Coop und Migros keine eindeutigen Beweise geliefert, dass sie alle Preisvorteile beim Einkauf an die Kunden weitergeben, sagt Ducrey. «Die hohen Bruttomargen sind eine Blackbox.»

Bruttomargen 2015