

HANDEL

Die Formel für Schnäppchen

Die Drogeriekette Rossmann wehrt sich gegen Dumping-Vorwürfe des Kartellamts. Setzt sich die Behörde durch, drohe die größte Preiserhöhung seit Jahrzehnten.

Es gab Zeiten, da kostete die Dose Nivea-Creme überall im Land dasselbe. Damals existierte für Markenartikel eine Preisbindung, 1974 wurde sie abgeschafft: Es war die Geburtsstunde der Discountmärkte. Und der Durchbruch für Dirk Rossmann.

Der damals 27-jährige Drogist begriff früh, dass sich Waren des täglichen Bedarfs von nun an über den Preis verkaufen. Dem Pionier aus Burgwedel eiferten bald andere Händler nach und überholten ihn sogar: Götz Werner, der die Filialkette dm aufbaute, und Anton Schlecker.

Heute bestimmen die drei das Drogeriengeschäft. Der Wettbewerb zwischen ihnen und den Lebensmittel-Discountern ist so beinhart, dass nirgends sonst in Europa Markenartikel derart billig verkauft werden. Im Preiskampf schießt Rossmann allerdings schon mal übers Ziel hinaus – so sieht es jedenfalls das Bundeskartellamt.

Anfang Februar verhängte die Behörde gegen die Drogeriekette ein Bußgeld von 300 000 Euro. Die Beamten sahen es als erwiesen an, dass Rossmann 2005 bei 55 Ar-



Unternehmer Rossmann: „Verbot knackiger Sonderangebote“

tikeln den Einstandspreis „zum Teil deutlich unterschritten“ habe. Unternehmer Rossmann, 60, ist sich keiner Schuld bewusst, im Gegenteil: Er wirft dem Kartellamt „Taschenspielertricks“ vor und hat Einspruch eingelegt. Das Vorgehen der Behörde, warnt er, werde gravierende Folgen für den Drogerie- und Lebensmittel-einzelhandel haben.

In der Praxis nämlich bedeute das Urteil ein „Verbot knackiger Sonderangebote“. Die Preise würden „weichgespült“, was sich letztlich negativ auf die Inflationsrate auswirke. Falls sich das Kartellamt durchsetze, drohe „die größte Preiserhöhung der Nachkriegszeit“, unkt der Drogist.

Es ist eine höchst diffizile Angelegenheit, um die sich der Streit dreht. Im Kern geht es um die Frage, wie sich Einstandspreise berechnen lassen, genauer: wie der Werbekostenzuschuss, den die Hersteller den Händlern gewähren, auf den Einstandspreis angerechnet werden muss.

Das Kartellamt argumentiert, der Zuschuss sei wie jeder andere Rabatt anzusehen. Er müsse auf das gesamte Sortiment des Lieferanten umgelegt werden. Dadurch säne der Einstandspreis sämtlicher Artikel, aber jeweils nur in geringem Maße.

Rossmann dagegen nimmt den Begriff „Werbekostenzuschuss“ wörtlich. Das Geld von Procter & Gamble, L'Oréal, Beiersdorf und Co. käme nur den beworbenen Artikeln zugute. Dadurch reduziere sich ihr Einstandspreis erheblich.

Das bedeutet: Wenn die Drogerie- und alle Handelsketten, die sich ähnlich verhalten, die Rechenformel des Kartellamts anwenden, müssten sie gerade bei umsatzstarken Sonderangeboten mit weit höheren Einstandspreisen operieren. Beliebte Markenwaren wie Schauma-Shampoo oder Pril-Geschirrspülmittel verteuerten sich im Fall von Rossmann um 14 bis 33 Prozent.

„Ich sehe nicht ein, dass ich die Preise erhöhen soll“, schimpft Rossmann. Die Berechnungsmethode der Behörde ignoriere, was in der Branche gängige Praxis sei.

Seine Aufregung hängt auch damit zusammen, dass sein Unternehmen von der

Formel besonders betroffen ist. Die Drogeriekette führt viele Markenartikel, sie bekommt vergleichsweise hohe Werbekostenzuschüsse. Sie betragen bis zu 15 Prozent des Einkaufsvolumens. Bei manchen Herstellern handelt es sich da um zweistellige Millionenbeträge.

Solche Zuschüsse spielen hingegen nur eine geringe Rolle bei Händlern, die vor allem Eigenmarken verkaufen, etwa Aldi. „Im ganzen Discount stößt man kaum auf Werbekostenzuschüsse“, sagt Thomas Roeb, Wirtschaftsprofessor an der FH Bonn-Rhein-Sieg und Ex-Aldi-Manager. Sein Eindruck: „Es gibt keine gängige Praxis.“ Selbst Handelsriesen wie Metro sehen den Folgen des Rossmann-Urteils gelassen entgegen: „Für uns ändert sich nichts“, sagt ein Sprecher.

Unabhängig vom aktuellen Auslegungstreit bleibt ohnehin ein Problem ungelöst: Den einen, festen Einstandspreis gibt es nicht. Jeder Händler bekommt, je nach Marktgewicht, für den gleichen Artikel andere Konditionen. Die Ergebnisse dieser Verhandlungen gehören zu den bestgeschützten Geheimnissen der Branche. Die Unterschiede machen nach Rossmann-Schätzung bis zu 30 Prozent aus.

In der Woche vor Weihnachten bot der Discountriese Lidl beispielsweise das Pfund Jacobs-Kaffee für 2,95 Euro an. Rossmann, der nicht einmal ein Zehntel des Umsatzes macht, konnte nicht mithalten, sein Einstandspreis beträgt nach eigenen Angaben 3,35 Euro. Hätte die Drogeriekette mitgezogen, hätte sie sogar ein Bußgeld riskiert.

Rossmann hält daher die Bemühungen des Kartellamts, Einstandspreise zu ermitteln, für müßig: „Das ist bloß ein Beschäftigungsprogramm für Anwälte.“ Allein die Prüfung des Rossmann-Falls hat sich mehr als zwei Jahre hingezogen.

Und das Verfahren geht weiter. Lehnt das Kartellamt den Einspruch ab, bringt Rossmann die Sache vor das Oberlandesgericht Düsseldorf. Der Unternehmer will die Angelegenheit durchfechten, wenn nötig auch vor dem Bundesgerichtshof.

ALEXANDER JUNG

Deutsche Drogeriemärkte

im In- und Ausland

SCHLECKER 2006

Filialen



14 000

Mitarbeiter



52 500

Umsatz



6,9 Mrd. €

dm 2005/06



1720



24 500



3,7 Mrd. €

ROSSMANN 2006



1740



19 000



2,8 Mrd. €