

ter ist die von Lufthansa und Metro gegründete Organisation Payback, die innerhalb von knapp zwei Jahren rund zwölf Millionen Karten ausgegeben hat.

Auch Karstadt-Quelle-Chef Wolfgang Urban setzt große Hoffnungen auf die Kundenkarte und verhandelt mit der Deutschen Telekom und dem Tankstellenprimus Aral über eine Ausweitung der Kundenbasis. Mehr als die bislang schon möglichen drei Prozent Rabatt sind aber auch mit den Kundenkarten kaum rauszuholen.

Der Grund dafür sind nicht nur die schmalen Gewinnmargen der Einzelhändler. Auch der „noch immer große Reformstau bei den Spielregeln für den Handel“, so Urban, hält die Branche von mutigen Experimenten ab.

Besonders das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb hält noch einige „völlig antiquierte Regelungen“ parat, so Metro-Chef Körber, und gilt deshalb als Fundgrube für streitlustige Juristen. Befristete Preissenkungen auf das ganze Sortiment eines Ladens gelten da als „Sonderveranstaltungen“, die nur unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt sind: bei Firmenjubiläen „nach Ablauf von jeweils 25 Jahren“ und als Räumungsverkauf bei Geschäftsaufgabe sowie zweimal im Jahr beim Schlussverkauf. Selbst da schreibt das Gesetz noch vor, für welche Warengruppen die Preise reduziert werden dürfen.

Da bei C&A keine der Ausnahmen zutraf, wurde die „Sonderveranstaltung“ vom Gericht unter Androhung eines Ordnungsgelds verboten. Durch die befristete Aktion, so die Begründung, werde die Kundschaft unter Druck gesetzt und könne keine klare Kaufentscheidung treffen.

Beantragt wurde das Verbot nicht von einem der vielen windigen Abmahnvereine. Initiator war vielmehr die weithin respektierte Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, die unter anderem sämtliche Industrie- und Handelskammern, die meisten Handwerkskammern sowie rund tausend Unternehmen zu ihren Mitgliedern zählt – darunter auch C&A.

Nun erkannten auch die Politiker, wie halbherzig die im vergangenen Jahr verabschiedete Reform war. „Wenn ein Richter Rabatte zu Gunsten der Verbraucher verhindern kann“, meinte FDP-Chef Guido Westerwelle, „muss das Gesetz verändert werden.“ „Lieber heute als morgen“, sprang ihm der Unionspolitiker Peter Carstensen nach zur Seite.

Selbst in Teilen der Regierung trafen die Forderungen der Opposition auf Sympathie. Das Verbot des Euro-Rabatts von C&A sei „absurd“, schimpfte Margareta Wolf, die grüne Mittelstandsbeauftragte von Wirtschaftsminister Werner Müller.

Ähnlich sieht das ihr Parteikollege Matthias Berninger, der sich als Staatssekretär

„Der Kunde ist emanzipiert“

Metro-Chef Hans-Joachim Körber über
Rabattaktionen und Wettbewerbshemmnisse im Handel

SPIEGEL: Die umstrittene Rabattaktion der Bekleidungskette C&A zur Einführung des Euro hat für viel Wirbel gesorgt. Hat Sie der Vorstoß überrascht?

Körber: Es ist ein mutiger Vorstoß, und er hat eine Diskussion über die noch bestehenden Wettbewerbsbeschränkungen in Deutschland vorangetrieben.

SPIEGEL: Das geltende Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) erlaubt befristete Preisreduzierungen nur unter strengen, genau definierten Voraussetzungen. Ist das noch zeitgemäß?

Körber: Ich halte diese Regelungen des UWG für völlig antiquiert. So enge Beschränkungen gibt es sonst nirgendwo in Europa. Sie sollten ersatzlos gestrichen werden. Es gibt ja eine natürliche Begrenzung, und das ist die Ertragskraft des Unternehmens.

SPIEGEL: Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels befürchtet, die Verbraucher verlieren die Übersicht, wenn das ganze Jahr Schlussverkauf wäre. Teilen Sie die Ansicht?

Körber: Ich halte das, mit Verlaub gesagt, für ein ziemlich schwaches Argument. Der Kunde ist heute emanzipiert. Und wenn wir vom mündigen Bürger reden, dann müssen wir auch dessen Schutzbedürfnisse anders definieren als vor 70 Jahren.

SPIEGEL: Dahinter steckt die Sorge, dass der Handel erst die Preise erhöht, um sie anschließend publikumswirksam zu senken. Am Ende blickt keiner durch.

Körber: Der Verbraucher ist doch nicht so naiv, dass er sich davon blenden ließe. Jeder hat für die meisten Artikel ein natürliches Preisgefühl im Kopf und erkennt Mondpreise sofort. Außerdem haben wir in Deutschland einen knallharten Preiswettbewerb. Dadurch werden sich solche Auswüchse zum Nachteil der Kunden sehr schnell korrigieren.

SPIEGEL: Andere Mahner warnen vor einem Ladensterben im Mittelstand, weil nur große Handelskonzerne einen dauerhaften Preiskampf durchhalten können.

Körber: Der Wettbewerb läuft ja nicht nur über den Preis. Dann müssten ja alle ihre Lebensmittel beim Discounter kaufen. Außerdem gab es die größten Konzentrationswellen, als die Gesetze noch strenger waren. Aber weil es kaum eine Branche gibt, in der man mit einer guten Idee so schnell ein Geschäft machen kann wie im Handel, stirbt der Mittelstand nicht aus.

SPIEGEL: Reicht eine Entschlackung, oder plädieren Sie für die völlige Streichung des UWG?

Körber: Es gibt durchaus sinnvolle Regelungen im UWG, zum Beispiel der Schutz von Kindern und Jugendlichen oder der Schutz vor irreführender Werbung. Auch andere Vorschriften, die eindeutig dem Verbraucherschutz dienen, sollten bestehen bleiben.

SPIEGEL: Vor einem halben Jahr wurden das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung gestri-

chen. Was hat sich dadurch im Handel verändert?

Körber: Der größte Vorteil ist, dass wir heute Rabatte geben können, ohne ständig mit dem Gesetz in Konflikt zu geraten.

SPIEGEL: Metro hatte damals angekündigt, „alle möglichen Spielarten von Preisnachlässen und Zugaben konsequent zu nutzen“. Mehr als die auch früher möglichen drei Prozent Rabatt gewähren Sie Ihren Kunden, die bei Real oder Kaufhof mit der Payback-Karte kaufen, aber immer noch nicht.

Körber: Bei den niedrigen Mengen im deutschen Einzelhandel ist ein generelles Einräumen von umfangreichen Rabatten auf Dauer wirtschaftlich nicht zu vertreten.

SPIEGEL: Warum räumen Sie nicht zumindest solchen Kunden höhere Rabatte ein, die für einen bestimmten Betrag im Jahr bei Ihnen einkaufen?

Körber: Das ist eine Möglichkeit, über die wir heute nachdenken können. Aber da stehen wir noch ganz am Anfang und müssen erst lernen, wie der Kunde auf solche Aktionen reagiert.

INTERVIEW: KLAUS-PETER KERBUSK



DIRK HOPPE / NETZHAUT

Metro-Chef Körber
„Mutiger Vorstoß“