

HANDEL

Die Bettenschlacht

Die Gewinnspanne bei Matratzen ist immens – weil die Preise von den großen Möbelhäusern gemacht werden. Jetzt ermittelt das Kartellamt wegen möglicher Preisabsprachen.



Kunden dann in die Möbelhäuser und haben gefragt, warum sie dort so viel mehr zahlen sollen.“

Allein mit Matratzen werden jedes Jahr mehr als 800 Millionen Euro Umsatz gemacht, sie sind ein hochattraktives Segment. „Jeder Händler verkauft lieber zwei Matratzen als ein Schlafzimmer“, sagt ein Branchenexperte. Denn es gilt die sogenannte 300er-Regel: Gibt der Hersteller die Matratze für 100 Euro an den Händler ab, schlägt dieser 300 Prozent drauf – und verkauft sie dann für 399 Euro. „Das ist ein ungeschriebenes Gesetz“, sagt ein Ex-Manager eines der größten Hersteller, „an das sich jeder hält.“

Ausgenommen davon sind die Matratzendiscounter wie etwa Concord, denn die bieten größtenteils keine Markenmatratzen an, lassen ihre Billigprodukte selbst produzieren – und sind damit keine Konkurrenz für die großen Händler. Dass sich ansonsten alle an die Regeln halten, hängt mit der Struktur der Möbelbranche zusammen: Die großen Möbelhäuser wie Roller, Porta, Inhofer, Segmüller oder XXXLutz sind in Einkaufsverbünden organisiert, unter anderem Begros, Atlas und Union. Diese wickeln nach Branchenschätzungen etwa zwei Drittel des deutschen Matratzenhandels ab. An die zehn Prozent entfallen auf den schwedischen Möbelgiganten Ikea, der seine Matratzen allerdings selbst produziert.

Vielen kleinen Herstellern stehen damit wenige große Händler gegenüber, die die Preise bestimmen. Keiner widersetzt sich diesem Diktat – aus Angst, von einem der großen Einkäufer ausgelistet zu werden. „Wenn Sie bei einem rausfliegen, können Sie ein Werk schließen“, sagt ein Hersteller.

Zu den Absurditäten der Branche gehört es auch, dass die Matratzen-Industrie den Händlern „Chefboni“ zahlt, meist drei bis vier Prozent des Umsatzes. „Die Zahlung erfolgt in Form eines Schecks, der nicht an die Geschäftsadresse, sondern nur an die Privatadresse der Atlas-Mitglieder geschickt wird“, heißt es etwa in einer vertraulichen Vereinbarung zwischen dem Einkaufsverbund Atlas und Schlaraffia. „Die Buchungen erfolgen auf beiden Seiten nicht über das den normalen Geschäftsgang betreffende Konto, sondern über ein separates Konto.“

Weder Atlas noch Schlaraffia äußerten sich dazu, der Einkaufsverbund Begros teilte lapidar mit, dieses Vorgehen – intern liebevoll „Bindungsgeld“ genannt – entspreche der im Möbelhandel üblichen Praxis.

Szpyt aber war die übliche Praxis nicht geläufig, er hielt sich nicht an die ungeschriebenen Gesetze der Branche. „Ich war so naiv zu glauben, dass es um Wettbewerb geht“, sagt er heute. Bis eines Tages ein Verkaufsleiter von Reticel, einem großen Hersteller, unter anderem

Online-Verkäufer Szpyt: „Ich war so naiv zu glauben, dass es um Wettbewerb geht“

Adam Szpyt kann leidenschaftlich über Matratzen referieren: über die Tücken von Federkern, Kautschuk und Knauscheffekten – und über die Qualität der deutschen Nächte. „Deutschland als Industrienation“, sagt er, „schläft auf Schrott.“

Der 41-Jährige ist Gründer und Geschäftsführer von Bett1.de, dem ersten Online-Portal für Matratzen. Seit acht Jahren bietet er im Internet Taschenfederkern-, Latex- oder Viscoschaummatratzen verschiedener Hersteller an. „Ich brauchte damals selbst eine neue Matratze, habe bei Ebay und im Fachhandel

geschaut, fand das Angebot wenig überzeugend und kam so auf die Idee mit dem Online-Handel“, erzählt Szpyt heute.

Die großen Möbelhäuser hatten den neuen Absatzkanal damals noch nicht entdeckt. So wurde Bett1.de schnell zum größten Anbieter – meist mit Preisen, die weit unter denen der klassischen Händler lagen. Genau das aber sollte ein Problem werden. Denn von nun an hatte er die gesamte Branche zum Gegner.

„Wir haben zum ersten Mal gezeigt, welche Preisspannen bei Matratzen möglich sind“, sagt Szpyt. „Mit den Preisen, die sie bei uns gesehen haben, sind die

CARSTEN KOLL / DER SPIEGEL



Matratzengeschäft in Berlin: Hochattraktives Segment

der Marke Schlaraffia, im Büro stand und ihm klar sagte: „Entweder hebt ihr die Verkaufspreise an, oder wir machen euch fertig.“ So jedenfalls erinnert sich Szpyt.

In diesem Moment habe der Stress angefangen: Die Lieferzeiten der meisten Hersteller dehnten sich plötzlich um mehrere Monate aus, falsche oder fehlerhafte Matratzen wurden geliefert, und schließlich wurde die Zusammenarbeit ganz eingestellt. Bett1.de musste auf Zwischenhändler ausweichen, gründete immer neue Gesellschaften, um die Hersteller zu narren und weiter beliefert zu werden.

Die aber bekamen Druck von Seiten der etablierten Großhändler: „Es gab eindeutige Ansagen von den großen Möbelhäusern, dass wir die Preissenkungen abstellen sollten“, erzählt ein ehemaliger Manager. Die Hersteller hätten sogar Ausgleichszahlungen an die Möbelhäuser leisten müssen, um deren „Umsatzausfälle“ zu kompensieren.

Einmal in der Woche prüften die Matratzenhersteller die Angebote der Internetanbieter. Seien die Preise zu niedrig gewesen, habe man Gespräche mit den Online-Händlern geführt. Wenn das nichts gebracht habe, sei „Paragraf 1“ in Kraft getreten: die Nichtbelieferung. „Die Liefertermine verzögerten sich dann plötzlich um mindestens zehn bis zwölf Wochen, woraufhin die Händler die Bestellung meistens stornierten.“

Der Online-Händler Szpyt wehrte sich von Anfang an gegen diese Praxis. Er stritt sich mit Herstellern und anderen Händlern, es gab Abmahnungen, einstweilige Verfügungen und Schadensersatzprozesse. Damit ging er der Branche gehörig auf die Nerven.

„Wie Ihr ja fast alle wissen werdet, haben wir in diesem Jahr eine ganze Menge Schlachten gegen Bett1/starbett geschlagen. Der Krieg ist noch nicht entschieden ...“, heißt es etwa in einer internen E-Mail eines Händlers an über 50 Hersteller und Kollegen. Über „70 000

Euro an Anwalts- und Gerichtskosten“ seien schon zusammengekommen.

Im vergangenen Jahr erreichte Szpyt einen Etappensieg: Auf seine Beschwerde hin nahm das Bundeskartellamt Ermittlungen auf, im August fanden Razzien an neun Standorten statt. Wegen des Verdachts der Preisbindung, heißt es beim Kartellamt. Zudem bestehe der Verdacht, dass die Hersteller den Online-Händlern Nachteile angedroht oder zugefügt oder Vorteile versprochen oder gewährt hätten, um sie zur Einhaltung bestimmter Mindestpreise beim Weiterverkauf von Matratzen anzuhalten.

Offiziell äußert sich das Bundeskartellamt nicht zum Stand des Verfahrens. Aus dem Umfeld der Behörde aber ist zu hören, dass sich der Anfangsverdacht deutlich erhärtet habe.

Bei Einkäufern, Händlern und Herstellern wollte sich so gut wie niemand zu dem Thema äußern. Man treffe keine Preisabsprachen, habe sich nicht an Absprachen zum Umgang mit Bett1.de beteiligt und beachte im Übrigen alle kartellrechtlichen Bestimmungen, heißt es etwa von der Einkaufsgemeinschaft Begros. Man warte auf die Ergebnisse der Kartellamtsuntersuchung, kooperiere aber natürlich in vollem Umfang, sagt der Hersteller Recticel. Weitere Stellungnahmen gab es nicht.

Klar ist aber: Sollten die Untersuchungen des Kartellamts tatsächlich zu mehr Wettbewerb führen, würden die Matratzenpreise deutlich sinken. „Eine Matratze, die im Handel derzeit 399 Euro kostet, hat einen Herstellungspreis von 70 bis 75 Euro“, sagt ein Branchenkenner.

Um viel Geld zu verdienen, bliebe den Matratzenverkäufern allerdings ein Ausweg: Sie müssten die Kunden davon überzeugen, ihre Matratzen genauso häufig zu wechseln wie die Belgier. Die legen sich im Schnitt alle fünf Jahre eine neue Schlafunterlage zu – die Deutschen dagegen nur alle zehn.

SUSANNE AMANN