



Neue Zürcher Zeitung  
8021 Zürich  
044/ 258 11 11  
www.nzz.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 115'622  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 505.001  
Abo-Nr.: 1094634  
Seite: 31  
Fläche: 14'398 mm<sup>2</sup>

## WAS SOLL DAS HEISSEN? Marktmacht



**Sergio Aiolfi** · Coop und Migros haben in der Schweiz eine starke Stellung. Bei den Nahrungsmitteln kommen die beiden Detailhändler auf einen Marktanteil von über 50%, was unweigerlich zur Frage führt, ob die Produzenten, welche dieses Duo beliefern, nicht an einem zu kurzen Hebel sitzen. Die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) hat sich dieser Frage angenommen und in einem Gutachten festgestellt, dass vorab Markenartikel-Hersteller in einem «kartellrechtlich relevanten Umfang» von den Händlern abhängig sind. Die Wettbewerbskommission (Weko), so wird argumentiert, sollte diese Beziehungen unter die Lupe nehmen und untersuchen, ob die Verteiler ihre Marktmacht nicht missbrauchen und gegen das Kartellgesetz verstossen. Entstanden ist das Gutachten im Auftrag des Markenartikler-Verbands Promarca.

Nach Darstellung der ZHAW sind die Beziehungen zwischen Produzenten und Detailhändlern – gemäss den Kriterien der Weko – von «wirtschaftlicher Abhängigkeit» geprägt. Eine Befragung unter Promarca-Mitgliedern ergab, dass viele von ihnen mehr als 30% ihres Absatzes über einen einzigen Abnehmer abwickeln und dass sie

gegenüber dem Händler eine «ungenügende Verhandlungsmacht» besitzen. Zudem verfügen sie kaum über Absatz-Alternativen, und ein Wechsel des Kanals könnte teuer oder gar existenzbedrohend sein.

Das Kartellgesetz bietet allerdings nur Schutz bei Abhängigkeiten, die nicht selbstverschuldet sind. Klumpenrisiken, die eine Firma aus strategischen Gründen eingegangen ist, sind ausgenommen. Was soll das heissen? Laut den ZHAW-Autoren ist Nicht-Selbstverschulden dann gegeben, wenn die Abhängigkeit «durch Ereignisse zustande gekommen ist, die ausserhalb des Einflussbereiches der abhängigen Parteien liegen». Im Detailhandel ist ein solches «Ereignis» etwa die Veränderung der Marktgegebenheiten, genauer: die Konzentration der Absatzkanäle in der Hand von Migros und Coop, mit der sich der Spielraum für die Hersteller verringert hat. Dieser Prozess hat sich allerdings nicht über Nacht abgespielt, sondern im Laufe der vergangenen 20 Jahre; von 1995 bis heute hat sich die Anzahl Kanäle von 9 auf 6 reduziert.

Ist ein Unternehmen einem solchen Ereignis schutzlos ausgesetzt? Neben dem Begriff der «Marktmacht» gibt es auch noch jenen der «unternehmerischen Verantwortung», und der besagt, dass sich eine Firma an die veränderten Marktgegebenheiten anpassen muss – ohne gleich nach der Weko zu rufen.