

Brömmelhaupt
Großhandels-GmbH

GESCHÄFTSLEITUNG

Rudolf-Diesel-Straße 4-6
Telefon (0 22 34) 1815-0
Telefax (0 22 34) 2 24 05
E-Mail: info@broemmelhaupt.com
50226 Frechen, im Dezember 2014

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir alle mussten im Jahr 2014 miterleben, in welch massivem Strukturwandel sich unsere Branche befindet. Dies führte im UE-Markt insgesamt zu leicht rückläufigen Umsätzen – stärker rückläufig waren sie in bestimmten Warengruppen und Vertriebskanälen.

Im Bereich der weißen Ware ist der Marktanteil des Fachhandels von 17,2 % auf 17,8 % gestiegen. Diese Entwicklung ist auch im kommenden Jahr zu erwarten. Bei der braunen Ware ist mit keinen Steigerungen zu rechnen – wohl aber im Bereich der großen Bildschirmklassen ab 54 Zoll und bei den UHD-Geräten. Deshalb ist es wichtig, sich auf diese Segmente zu konzentrieren.

Leider ist der Internetanteil bei weißer Ware von 14,7 % auf 15,4 % und bei TV von 16,1 % auf 16,8 % gestiegen. Ebenso bedauerlich ist, dass dafür auch Marktteilnehmer verantwortlich sind, die sich als „Partner des Fachhandels“ bezeichnen. Das Fazit ist jedoch erfreulich: **Nicht einmal jedes 5. Gerät wird im Internethandel gekauft!** Die „gefühlte“ Bedeutung des Internethandels ist wesentlich größer und die wirtschaftliche Auswirkung, das heißt der Druck auf die Preise, ist verheerend.

Selektive Vertriebssysteme sind deshalb notwendiger denn je. Lesen Sie deshalb bitte unsere nachfolgenden „Gedanken zu den Rahmenbedingungen unserer Branche“.

Handel und Hersteller müssen an dieser Aufgabe arbeiten. Der Handel muss dafür sorgen, dass er seine Fachhandelsleistungen in jeder Hinsicht ständig den Anforderungen des Marktes anpasst, um damit den Mehr-Wert der Produkte zu schaffen. Gern sind wir weiterhin bereit, mit Ihnen gemeinsam an dieser Qualifizierungsmaßnahme zu arbeiten, denn Sie wissen ja:
IQ-Immer Qualität!

Der Handel erwartet, dass die selektiven Vertriebssysteme mit Leben erfüllt werden, d.h. eine angemessene Preis- und Produktdifferenzierung geboten wird, um eine funktionsgerechte Spanne zu ermöglichen für die erbrachten Mehr-Wert-Leistungen. So dürfte es z.B. nicht sein, dass bei einem Markenprodukt 6 Monate nach der Markteinführung der RNP von 878 € auf 445 € fällt. Ist das Wertevernichtung oder hatte das Produkt nie den Ausgangswert? Als vertrauensbildende Maßnahme kann dieser Sachverhalt nicht bewertet werden. Auf Vertrauen sind aber die Fachhandelsleistungen ausgelegt.

Für das entgegengebrachte Vertrauen und die partnerschaftliche Zusammenarbeit in einem schwierigen Jahr danken wir Ihnen recht herzlich. Ihnen, Ihrer Familie und Ihren Mitarbeitern wünschen wir ein frohes Fest und ein erfolgreicheres Jahr 2015.

Ihre

Brömmelhaupt Großhandels-GmbH


Dr. E.-Dieter Drosdek


Berthold Beckmann


Robert Drosdek


Michael Stempel

Nicht-weihnachtliche **Gedanken zu den Rahmenbedingungen unserer Branche**

Besonders die restriktive Einstellung des Bundeskartellamtes (BKartA) hat zu der negativen Entwicklung des Fachhandels insgesamt geführt sowie zu den Auswüchsen in unserer Branche der Konsumgütetelektronik und Haushaltsgeräte. Die Wettbewerbshüter achten darauf, dass sich im Handel der Konzentrationsprozess nicht verstärkt. Deshalb wird die Übernahme von Kaiser's durch Edeka geprüft. Gleichzeitig schaut man tatenlos zu, wie die **Macht z.B. bei Amazon wächst** bei gleichzeitig steigenden Verlusten; bei Metro-Saturn-Holding (MSH) findet eine ähnliche Entwicklung statt – ohne diesen **Prozess der Marktkonzentration zu verhindern**. Das BKartA nimmt billigend in Kauf, dass der **stationäre Handel um seine Existenz ringt** und viele mittelständische Fachhandelsbetriebe in den letzten Jahren bereits ausgeschieden sind.

Das BKartA versteht sich nur als **Preis**-Wettbewerbs-Hüterin; alle damit verbundenen Auswirkungen lässt es unbeachtet und springt damit zu kurz. Deshalb ist die **Politik verantwortlich** und aufgerufen, die nicht gewollten Auswirkungen zu verhindern, indem sie **faire Rahmenbedingungen** schafft. Dies muss die Konsequenz aus der Feststellung des Wirtschaftsministers Gabriel sein: **Das Verhalten von Amazon u.a. ist asozial!**

„Asozial“ und „illegal“ sind zwar zwei verschiedene Sachverhalte; das ist in einem Rechtsstaat immer zu beachten. Aber weit entfernt voneinander sind sie nicht. Wenn der Schaden für die Gemeinschaft durch gemeinschaftsschädigendes Verhalten die Dimension annimmt - wie in den Fällen der „Steuervermeidung“ durch Amazon, Google u.a. - dann ist es verantwortungslos, wie tatenlos die Politiker viele Jahre zugesehen haben und die damit einhergegangene **Wettbewerbsverzerrung** nicht beseitigen.

Diese Wettbewerbsverzerrung ist auch **nachteilig für den Verbraucher**. Die an fremden Steuerplätzen in der Welt (bei Amazon im EU-Partnerland Luxemburg) gezahlten Steuern sind erheblich niedriger; sie haben sich für den deutschen Mittelstand wettbewerbsmäßig negativ ausgewirkt und obendrein Steuereinnahmen in Deutschland verhindert. Diese fehlenden Einnahmen müssen dann der Steuerzahler, die Verbraucher und

auch die mittelständische Wirtschaft aufbringen. Hoffentlich mischt sich bei dem jetzt einsetzenden Lösungsprozess nicht der Präsident der Europäischen Kommission Juncker ein, denn die Vorteile für Amazon u.a. und die damit einhergehenden **Wettbewerbsnachteile für den mittelständischen Fachhandel** wurden geschaffen zu Zeiten, als Juncker für die Politik in Luxemburg verantwortlich war und den Finanzplatz Luxemburg zementierte! Ist nicht auch ein solches Verhalten asozial, weil dieses von der gesellschaftlichen Norm abweichende Individualverhalten Steuergesetze geschaffen hat, die egoistisch die Interessen Luxemburgs durchsetzen? Die Interessen der anderen europäischen „Partner“ wurden missachtet.

***Die ungerechtfertigte Luxemburger
Staatshilfe hat damit zu einer Be-
nachteiligung der anderen Staaten
und ihrer Wirtschaftsunternehmen
und besonders des stationären
Handels beigetragen.***

Wenn M. Hüther als Interessenvertreter der deutschen Wirtschaft diesen Sachverhalt mit der Schaffung von 1000 Arbeitsplätzen in Luxemburg zu rechtfertigen versucht, dann ist es überraschend, dass ausgerechnet die Linke-Politikerin Sarah Wagenknecht zu Recht darauf hinweist, dass dafür in Deutschland **viele tausend Arbeitsplätze vernichtet** wurden! Deutsche Politiker in Bundesländern haben es „geschafft“, durch einseitige **Subventionen** an Onlinenhändler wie Zalando u.a. **Wettbewerbsverzerrungen** mit der gleichen negativen Auswirkung auf den mittelständischen Handel herbeizuführen, der obendrein noch mit seinen Zwangsabgaben diesen Zahlungstransfer finanzieren durfte.

Um diese Fehlentwicklungen zu verhindern, sind Rahmenbedingungen für eine faire Wettbewerbssituation herbeizuführen; auch deshalb sind **selektive Vertriebssysteme notwendig**. Dabei können die Hersteller ihre Produkte an **alle** Händler abgeben, die nach festgelegten, objektiven, nicht willkürlichen, sondern nach sach-, markt-, aufwands- und ertragsgerechten Kriterien ausgewählt werden. **Keinem Handelspartner, der mit diesen Kriterien für die Produkte einen Mehrwert schafft, dürfen die Produkte vorenthalten werden.** Das schließt den Distanzhandel automatisch aus.

Damit soll das Online-Geschehen nicht zum selektiven Vertrieb in Widerspruch gebracht werden. Wenn ein Händler im Internet auftritt, um mit seinen Leistungen gefunden zu werden, so ist dagegen nichts einzuwenden; es ist sogar zu begrüßen. Die Unvereinbarkeit/der Widerspruch ergibt sich jedoch aus dem vom BKartA geforderten Kriterium der „Kundenreichweite“. Die „Online-Präsenz“ kann nicht die elementaren Fachhandelsleistungen ersetzen, wie Präsentation, Vorführung, Ausprobieren, fachliche und individuelle Beratung mit der Bedarfsermittlung des Kundenwunsches, Anfassen und Ansehen und vor allem die technischen Dienstleistungen, wie Ausliefern, Aufstellen, die Handhabung des Produktes erklären und die späteren Service-Dienstleistungen. Darauf kann der Verbraucher nicht verzichten. Deshalb **braucht der Verbraucher die Mehr-Wert-Dienstleistungen** des Handels! Sonst nimmt die Horrorvision von der „**Servicewüste Deutschland**“ konkrete Gestalt an.

Eine Wüste wieder zu urbanisieren, ist viel schwieriger, als urbanes Land zu erhalten, damit es gar nicht erst Wüste wird. Ähnlich verhält es sich mit den **Fachhandelskapazitäten**. Sind sich alle Menschen darüber im Klaren, welch **wertvolles Potential für die Gesellschaft** verloren zu gehen droht?

Deshalb müssen die Politiker jetzt handeln und dafür sorgen, dass die volkswirtschaftlich **unverzichtbaren Infrastrukturen unseres Landes im Handel erhalten** bleiben. Das Ausland beneidet uns darum und auch die Hersteller haben dadurch den Vorteil, dass ihre innovativen und beratungsintensiven Produkte schneller und erfolgreicher in den Markt eingeführt werden können als in den meisten anderen europäischen Nachbarländern – weil die **Fachhandelskompetenz** vorhanden ist.

Diese „**schützenswerten Leistungen des Fachhandels**“ (BKartA) sind neben dem Preis ganz wichtige Wettbewerbsinstrumente. Damit unterscheidet sich der Fachhandel vom reinen **Online-Handel**, der diese Leistungen aufgrund der Distanz nicht erbringen kann, weil er über diese Kapazitäten nicht verfügt. Er hat ein **anderes Geschäftsmodell!** Wer die Fachhandelsleistungen erbringt, hat für diese selektiven Produkte **auch Anspruch auf kostendeckende Spannen** und wer keine Fachhandelsleistungen erbringt, hat den Anspruch auf diese Produkte nicht. Dies gilt für **alle Handelsstufen!** Die Händler ohne Bereitstellung der Fachhandelskapazitäten werden dadurch nicht diskriminiert. Amazon selbst bezeichnet sich als Logistikunternehmen. Wenn das alle Hersteller wissen und bei ihrer Kalkulation berücksichtigen, dann kämen viele Preisunge-

reimtheiten nicht mehr zustande. Ware von A nach B zu transportieren kann mit dem Bündel an **Mehrwert schaffenden Funktionen des Fachhandels** bei der Kalkulation nicht unbeachtet bleiben oder gilt bei vielen Herstellerkalkulationsentscheidungen doch nur: „die Masse macht's!“?

Während das

Preisinstrument entfernungsunabhängig

und somit bundesweit wirksam ist, sind die übrigen

Fachhandelsleistungen entfernungsabhängig.

Diese Leistungen sind also auf die besondere **Nähe zum Kunden** (möglichst mit Geschäft, Schaufenster, Werkstatt erreichbar für Kunden) ausgerichtet und können nur dann verbrauchergerecht eingesetzt werden. Der Preis hingegen ist als Vertriebsleistung isoliert von den anderen Leistungen bundesweit wirksam. Das führt dazu, dass **bei einem Verbot der selektiven Vertriebssysteme der Wettbewerb ausschließlich über den Preis und nicht über das gesamte Leistungspaket gefördert wird**. Je größer die Distanz zwischen Anbieter und Verbraucher ist, umso mehr nimmt die Möglichkeit ab, die Fachhandelsleistung auszuüben; der Wettbewerb findet nur noch über den Preis statt.

Hersteller können ihre Produkte bundesweit per online anbieten, um die Marke beim Verbraucher bekannt zu machen – aber die **Produkte bekommen erst ihren Mehrwert in Verbindung mit den regional angebotenen Fachhandelsleistungen**. Dies macht auch die viel zu selten geübte Praxis vieler Hersteller deutlich mit dem Hinweis: „Erhältlich bei Ihrem Fachhändler“ – und nicht: Online-Händler! Die logistische Funktion allein ist nicht in der Lage, den gesamten Mehr-Wert des Produktes für den Verbraucher zu schaffen. Einen ähnlichen Zweck hat die Händlernennung nach Postleitzahlen, weil eben nicht die Kundenreichweite realistisch und pragmatisch ist.

Die gesamte Fachhandelsleistung ist nicht vom Produkt zu separieren; beide können auch nicht getrennt voneinander angeboten werden. Das ist auch nicht im Interesse der Verbraucher und auch nicht der Hersteller.

Diskriminiert werden somit sonst nur die mehrwertorientierten und leistungsbereiten Fachhändler, wenn sie für ihre Leistungen nicht ihre entsprechende Spanne erhalten. Dies ist aufgrund des geschilderten Sachverhaltes **nur mit selektiven Vertriebssystemen möglich.**

Wenn das BKartA die Leistungen des Fachhandels als schützenswert anerkennt, dann muss es zur Kenntnis nehmen, dass die Produkte, die nur im Zusammenhang mit den Fachhandelsleistungen im Markt angeboten werden können, nicht gleichzeitig über den Online-Handel anzubieten sind, da dann **Leistung (für Funktionsübernahme) und die Spanne als Gegenleistung** nicht ausgewogen zu gestalten sind und die Fachhandelsleistungen nicht erhalten werden können. Sollte es jedoch eines Tages möglich sein, dass der Verbraucher von jedem Online-Händler weltweit die Service-, Beratungs- und Präsentationsleistungen erhalten kann, erst dann würde der Wandel im Handel zu einer modifizierten Betrachtung führen können. Noch aber ist das nicht wirklich vorstellbar und deshalb kann es auch nicht Grundlage unserer Wettbewerbsordnung und Gesetzgebung sein!

Ohne selektive Vertriebskonzepte könnte der Verbraucher die Produkte nur über den Preis kaufen und müsste versuchen, sich die Fachhandelsleistungen im Markt zu „beschaffen“ - zum Nulltarif. Auf Dauer würde der Fachhandel die Produkte ohne die Spanne als Gegenleistung nicht verkaufen wollen und können und müsste aus dem Markt ausscheiden. **Die Fachhandelsleistungen ohne Produkt zu verkaufen ist wirtschaftlich nicht praktikabel.**

Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen: Wenn das BKartA von „schutzwürdigen“ Interessen spricht, dann meint es damit keineswegs, dass der Fachhandel an sich schutzwürdig ist, sondern nur, dass das Interesse des Verbrauchers schutzwürdig ist, die Fachhandelsleistungen dauerhaft angeboten zu bekommen. Dies ist also im Interesse der Verbraucher! Diese Auffassung können sicherlich alle teilen, - strittig ist nur, wie der Anspruch auf die Gegenleistung für den Fachhandel erfolgen kann. Der Fachhandel ist selbstbewusst genug, an seine **Chancen und Existenzberechtigung in einem fairen Wettbewerb** zu glauben. Das hat er insbesondere im Unterhaltungselektronik- und Haushaltsgerätemarkt über Jahrzehnte bewiesen und zusammen mit den Herstellern den Wertschöpfungsprozess erfolgreich bewirkt.

Die angesprochenen **technologischen Entwicklungen** mit den **Auslegungen des BKartAs** sowie die **steuer- und subventionspolitischen Unterlassungen bzw. Maßnahmen verzerren** jedoch **den fairen Wettbewerb zu Lasten des stationären Fachhandels.**

Wenn das BKartA den erfolgreich betriebenen Dreiklang zwischen Verbraucher - Handel - Hersteller nicht zulässt, dann muss dem begegnet werden. An dieser Stelle verdient der Vorschlag des Verlages **markt-intern** mit seiner Aktion „www.stoppt-das-kartellamt.de“ großen Dank von allen Beteiligten; damit ist viel Bewegung in das vom BKartA restriktiv und wirklichkeitsfremd behandelte Aufgabengebiet „selektive Vertriebssysteme“ gekommen. Die Aktion hat große Aufmerksamkeit gebracht und die Behandlung der selektiven Vertriebssysteme auf die Ebene der Bundespolitiker gehievt. Die vom Bundeswirtschaftsministerium eingesetzte Monopolkommission hat bereits in ersten Stellungnahmen angedeutet, dass sie eine realitätsnähtere Sicht der Dinge hat.

Jetzt ist es mehr denn je erforderlich, diese Bewegung zu unterstützen. Alle Hersteller, Händler, Journalisten sowie Familie, Freunde, Mitarbeiter und der „Biertisch“ schlechthin sind aufgerufen, Farbe zu bekennen und jeder an seinem Platz **für die gute Sache „selektive Vertriebssysteme“ einzutreten.** Hier geht es um eine Solidargemeinschaft, die sich jetzt bewähren muss. Es reicht nicht aus, es nur richtig zu finden; es ist erforderlich, auch aktiven und engagierten Einsatz zu praktizieren.

Trotz der Komplexität in unserer Gesellschaft und auch bei den Marktteilnehmern, Herstellern, Verbrauchern und Händlern, für UE und HG, sollte es doch möglich sein, allen gerecht zu werden. Der **Markt** sollte darüber entscheiden, welcher Hersteller welche Produkte über welche Vertriebskanäle im Markt anbietet. In einem immer transparenter gewordenen Markt sollte man dann dem **Verbraucher** die Entscheidung darüber **überlassen**, welche Produkte von welchem Hersteller er über welchen Vertriebsweg in Verbindung mit mehr oder weniger Leistungen kaufen möchte. Die Marktgesetze würden schon dafür sorgen, dass bei einer freiheitlichen Wirtschaftsverfassung die Interessen jedes Einzelnen eine genügende Dynamik erzeugen, die dem Wohlstand aller dienen. Hersteller, Händler und Verbraucher würden in diesem Prozess dann auch darüber per Kaufentscheidung „abstimmen“, wie hoch die Gegenleistung für den Fachhandel ist.

Wenn sich aufgrund gravierender **technologischer Veränderungen** (wie das Medium Internet), neue Vertriebsmethoden entwickeln, dann müssen sich auch die Spielregeln ändern. Das bedeutet, dass auch die Wettbewerbsgesetze sich anpassen müssen – im Interesse der Verbraucher, der nicht nur über den Preis einkaufen will.

Dies hat etwas mit der Freiheit ganz allgemein zu tun und gilt auch für die **Freiheit des Marktes**.

Die angesprochene m.i.-Aktion könnte sofort beendet werden, wenn die Worte des Bundespräsidenten Gauck vom 16.01.2014 beim BKartA Gehör finden und beachtet werden: Die „Freiheit des Marktes gehört mit der Freiheit der Gesellschaft zusammen. Wer eine freiheitliche Gesellschaft möchte, möge sich einsetzen für Markt und für Wettbewerb und gegen zu viel Macht in den Händen weniger“. Deshalb müssen die Politiker erkennen, dass die **negative Einstellung zu selektiven Vertriebssystemen die Macht-konzentration im Markt fördert und den freien und fairen Wettbewerb behin-dert** und die Freiheit ganz allgemein beschränkt; im Markt kann sich das Prinzip von Leistung und Gegenleistung durch freie Entscheidungen aller Marktteilnehmer nicht entwickeln und damit den Wohlstand der gesamten Volkswirtschaft nicht fördern.

Somit ist der freie Wettbewerb in Gefahr durch die Oligopol- oder sogar Monopolbildung. Die Geschäftsstrategie von Amazon und anderen Giganten ist sehr langfristig ausgerichtet auf den Ausbau der Marktmacht. Hierfür hat Amazon schon sein wahres Antlitz gezeigt, z.B.:

- Behinderung von Büchern von bestimmten Verlagen mit willkürlich langen Lieferzeiten
- Fälschen von Rankinglisten, die zur Intransparenz der Verbraucher führen usw.

Wenn der Wettbewerb richtig gestaltet ist, dann ist er auch gerecht. Wer sich dem Leistungswettbewerb stellt, verhält sich fair und gerecht.

„Am Ende ist es an der Politik und damit an uns allen, die Verantwortung für die Ordnung zu übernehmen“ (Gauck). Deshalb **gilt für alle Bürger, die die Interessen der Verbraucher, der Hersteller und der Händler im Auge haben, dafür einzutreten und „Farbe zu bekennen“**. Heraushalten ist ein schlechter Rat.

Wer etwas bewegen will, der muss bei sich selbst anfangen!