

Medienmitteilung

Carlsberg missbraucht seine Marktmacht

Basler Wirte gelangen an die Weko und den Preisüberwacher

Die zum Carlsberg-Konzern gehörende Feldschlösschen Getränke AG hat bekannt gegeben, die Preise von eigenen, in der Schweiz produzierten Markenbieren um durchschnittlich 4.4 Prozent zu erhöhen. Als Grund wurden in erster Linie "hohe Marktinvestitionen" genannt. Der Wirtverband Basel-Stadt ist zum Schluss gekommen, dass Carlsberg seine Marktmacht missbraucht. Deshalb hat er beim Preisüberwacher und bei der Wettbewerbskommission Anzeige erstattet.

"Die Preiserhöhungen von Feldschlösschen sind für uns schwer nachvollziehbar, ist doch Bier für die Gastronomie schon jetzt viel zu teuer", sagt Josef Schüpfer, Präsident des Wirtverbandes Basel-Stadt. "Die Preise müssten eigentlich sinken", so Schüpfer.

Natürlich stehe es aber jedem Unternehmen frei, seine Preispolitik zu bestimmen, solange es auch bereit sei, die Konsequenzen zu tragen – und solange kein Missbrauch der Marktmacht vorliege.

Störend sei, dass von Feldschlösschen gebraute Billigbiere wie "Anker" nicht aufschlagen, man typische Gastronomiegebilde in dieser Preisklasse aber vergeblich suche, schreibt der Wirtverband auf seiner Website baizer.ch.

"Den Import von günstigeren Bieren mit einer Preiserhöhung zu bekämpfen, ist absurd", meint Maurus Ebnetter, Vorstandsdelegierter des Verbands. Aber auch das sei – wie vieles, was am Biermarkt störe – vermutlich nicht illegal. Auslöser für die schriftlichen Beschwerden an die Weko und den Preisüberwacher war etwas anderes.

"Die Begründung, Feldschlösschen halte am Produktionsstandort Schweiz fest, ist nur ein Vorwand", so Ebnetter. Das zeige das Beispiel Stella Artois. Ein Liter des belgischen Fassbiers schlägt von CHF 3.37 auf 3.52 auf.

"Stella Artois wird gar nicht in Rheinfelden, sondern nach wie vor in der flämischen Stadt Löwen gebraut. Das Bier wird also aus der Euro-Zone importiert und müsste deshalb massiv abschlagen. Der Aufschlag ist offensichtlich rein taktischer Natur und es geht einzig um das Markengefüge", sagt Ebnetter.

Würde Stella Artois noch zum Preis von 2007 verkauft, wäre es 29 Rappen billiger als das Lagerbier von Feldschlösschen, 49 Rappen günstiger als die offene Hopfenperle und gar 96 Rappen unter dem Preis von Carlsberg.

"Wir brauchen in der Schweiz mehr Wettbewerb im Getränkemarkt", fordert der Basler Wirtverband. Beim Openbier gebe es ein stillschweigendes Preiskartell und alle Anbieter hätten ein Interesse am hohen Preisniveau. Die Unterschiede seien aber nicht nur im internationalen Vergleich enorm gross, sondern auch zwischen den Absatzkanälen Detailhandel und Gastronomie.

"Das Hauptproblem liegt bei der vertikalen Integration von Carlsberg, deren Tochter Feldschlösschen nicht nur die Hälfte der schweizerischen Bierproduktion, sondern auch die Hälfte des Getränkehandels kontrolliert", meint Ebnetter.

weiter auf Seite 2

Der Wirtverband Basel-Stadt fordert, dass Feldschlösschen den Grossteil der konzerneigenen Handelsfirmen verkauft und Exklusiv-Vertretungen von Marken aufgibt, die nicht zum Carlsberg-Konzern gehören. Zudem sollen Carlsberg, Tuborg und die Importmarken der Gruppe endlich zu Preisen verkauft werden, die einigermaßen dem internationalen Niveau entsprechen.

Ferner fordern die Basler Wirte, dass die Brauereien ihre Preise transparenter gestalten. Anstelle von individuell vereinbarten Rückvergütungen hätten Preislisten mit Mengenrabatten zu treten. Auch die weit verbreiteten Lieferverträge werden scharf kritisiert.

Basel, 12. Februar 2012

3497 Zeichen inklusive Leerzeichen

Geht zeitgleich an alle Medien – ab sofort zur Veröffentlichung frei

Herausgeber

Wirtverband Basel-Stadt, Freie Strasse 82, CH-4010 Basel
www.baizer.ch

Rückfragen

Maurus Ebnetter, Delegierter des Vorstands
Telefon 076 328 92 92
ebnetter@baizer.ch

Das fordert der Wirtverband Basel-Stadt

Um einen wirksamen Wettbewerb im schweizerischen Biermarkt sicherzustellen, sind folgende Massnahmen dringend angezeigt:

1. Die Carlsberg-Feldschlösschen-Gruppe ist anzuhalten, den Grossteil der konzerneigenen Getränkehandlungen in der Schweiz innert zwei Jahren zu verkaufen.
2. Feldschlösschen hat innert zwei Jahren die Exklusiv-Vertretung von Marken aufzugeben, die nicht zum Carlsberg-Konzern gehören – mit einzelnen Ausnahmen für Spezialitäten.
3. Feldschlösschen und andere Brauereien werden angehalten, ihre Preise transparenter zu gestalten. Anstelle von individuell vereinbarten Rückvergütungen hat eine Preisliste mit Mengenrabatten zu treten.
4. Lieferverträge mit Wirten, die keine Geldleistungen erhalten, dürfen nur abgeschlossen werden, wenn während der Vertragszeit der Einkaufspreis garantiert wird, oder wenn bei einer Preiserhöhung der Vertrag automatisch endet.
5. Lieferverträge mit Darlehen dürfen höchstens drei Jahre dauern. Bei Preiserhöhungen sollen die Kunden der Brauereien die Gelegenheit haben, die Restschuld innert drei Monaten zu begleichen und den Vertrag zu beenden.

Natürlich ist auch beim Kartellrecht die Verhältnismässigkeit zu wahren. Die Sicherstellung eines wirksamen Wettbewerbs ist aber wichtig – gerade auch dann, wenn wie im Falle Carlsberg-Feldschlösschen neben einem hohen Marktanteil noch eine vertikale Integration und eine Abhängigkeit der Kunden (Darlehen) hinzukommen.
