

Wettbewerbshüter prangern illegale Mittel an

Überdosis an Rabatten bekommt Möbelhändlern nicht

Kaum jemand macht so intensive Werbung wie die Möbelhäuser. Hinter ihrer permanenten Rabattschlacht stecken aber nach Ansicht von Wettbewerbshütern viel zu häufig illegale Täuschungsmanöver.

FRANKFURT/KÖLN– Im deutschen Möbelhandel ist immer Rabattschlacht. Mit „Messepreisen“, „Geburtstagsrabatten“ oder „Räumungsverkauf“ wird geworben, um die Kundschaft in die Geschäfte am Stadtrand zu locken. Etliche Anbieter rühren die Werbetrommel viel zu laut und mit falschen Versprechungen, befand die Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs und hat sich 2016 über drei Monate hinweg die Prospekte der zehn größten Anbieter sowie zehn weiterer regionaler Möbelhäuser näher angeschaut.

Das Ergebnis: Bei 244 überprüften Prospekten wurden 266 mögliche Verstöße gegen Wettbewerbsvorschriften gefunden. Mondpreise, versteckte Zusatzkosten, kaum entzifferbare Rabattausnahmen oder vorgetäuschte Jubiläen waren nur einige der Mängel, zu denen Abmahnungen verschickt wurden. Teilweise haben sich die Händler verpflichtet, die Werbeaussagen nicht zu wiederholen, andere lassen es auf eine Klage ankommen.

„Immer höhere Rabatte ähneln Medikamenten, die in Überdosis oft immer weniger Wirkung erzeugen“, sagt selbstkritisch Thomas Grothkopp, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Möbel und Küchen in Köln. Wo früher ein günstiges Mittagessen oder ein billiges Kaffee-Gedeck als Lockmittel reichten, müssen heute vermeintliche Preisnachlässe von mehreren Tausend Euro herhalten.

Nach den Untersuchungen der Wettbewerbsanwälte sind die meist durchgestrichenen „Statt-Preise“ aber oft völlig aus der Luft gegriffen, weil sie in Wirklichkeit nie verlangt würden. Unverbindliche Preisempfehlungen der Hersteller sind wegen der zahlreichen Variationsmöglichkeiten der Einzelmöbel in der Branche eher unüblich. Belege für Mondpreise finden sich, wenn identische Küchen oder Polstermöbel immer wieder zum gleichen reduzierten Preis offeriert werden. „Das ist dann der eigentliche Preis“, sagt der Geschäftsführer der Wettbewerbszentrale, Reiner Münker.

Die Nutzung eines falschen „Statt“-Preises aber ist verboten, moniert die von Hunderten Verbänden, Kammern und Unternehmen getragene Zentrale. Die Preistrickser haben auch leichtes Spiel, weil den Kunden für die seltenen Anschaffungen ein echtes Preisgefühl fehlt. „Die Preise sind für die Konsumenten schon wegen der enormen Variantenvielfalt sehr intransparent. Da hilft auch das Internet nicht viel weiter. Letztlich muss man schon fragen gehen und sich bei mehreren Anbietern Angebote einholen“, sagt der Handelsexperte der Beratungsgesellschaft Ernst & Young, Thomas Harms. „Wenn ein Verkäufer nach langem Wälzen der Kataloge einen Preis nennt, ist das nicht mehr als eine erste Preisidee, über die man dann hart verhandeln sollte.“

„Konsumenten sollten sich nicht von Rabatten blenden lassen, sondern die Produkte, Leistungen und Endpreise mehrerer Anbieter vergleichen“, rät Verbandsfunktionär Grothkopp. Er sei aber optimistisch: Die Maßnahmen der Wettbewerbszentrale könnten bewirken, dass Händler „mit Rabatten als Werbemitteln wieder sorgsamer umgehen“.

Christian Ebner, dpa