

Moskau will kein zweites Sotschi-Debakel und testet die Infrastruktur für die Fussball-WM 2018 frühzeitig **SEITE 31**Der frühere Bank-of-England-Chef Mervyn King spricht im Interview über den EU-Austritt des Landes **SEITE 35**

# Schweizer Hotels sollen weniger zahlen

Der Preisüberwacher will die Vermittlungsgebühr von Booking.com um über einen Viertel senken

Die Hotelbuchungsplattform Booking.com ist in der Schweiz im Visier von Politik und Behörden. Der Preisüberwacher macht nun einen Vorschlag, der dem Unternehmen überhaupt nicht gefällt.

HANSUELI SCHÖCHLI

Das nennt man wohl Globalisierung. Wer in der Internet-Suchmaschine Google vom Standort Bern aus die zwei Begriffe «Hotel» und «Bern» eingibt, erhält als ersten Link nicht etwa die Website des Hotels «Bern», des «Bellevue» oder einer andern bekannten Unterkunft der Bundesstadt. Zuerst erscheint vielmehr die globale Buchungsplattform Booking.com, der drei weitere internationale Portale folgen. Der Hinweis «Anzeige» verrät, weshalb das so ist: Die Vermittler zahlen Google viel Geld für die lukrative Placierung.

Die Finanzierung kommt letztlich von den Schweizer Hotels. Diese bezahlen bei Booking.com im Durchschnitt eine Vermittlungsgebühr von etwa 13% des vermittelten Umsatzes. Die Standardgebühr liegt in den meisten Regionen bei 12%, während «bevorzugte» Hotels als Preis für eine bessere Placierung auf dem Portal 15% aufwerfen müssen. Fast die Hälfte dieser Gebühreneinnahmen gibt Booking.com laut eigenen Angaben für Werbung bei Suchmaschinen wie Google aus.

## Deutschland als Massstab

Booking.com wurde in den Niederlanden gegründet, gehört zur US-Gruppe Priceline, ist sehr rentabel und klare Marktführerin in der Online-Vermittlung von Hotelübernachtungen. In der Schweiz werden noch etwa 60% der Buchungen direkt bei den Hotels getätigt, doch der Trend zeigt deutlich nach unten. Bereits rund ein Fünftel läuft über Online-Buchungsportale. Auf Booking.com entfallen gut 70% dieser Buchungen und damit etwa 15% aller Buchungen in der Schweiz.

Wegen der starken Marktstellung und vor allem wegen Klagen aus der Hotelbranche geriet Booking.com in der Schweiz gleich von drei Seiten ins Visier. Der Preisüberwacher kündigte 2016 an, die Vermittlungsgebühren unter die Lupe zu nehmen. Er kann laut Gesetz



Die Schweizer Hotels haben eine breite Allianz gegen die Buchungsplattform Booking mobilisiert.

DOMINIC STEINMANN / NZZ

die Senkung von Marktpreisen verordnen, wenn die Preise «missbräuchlich» und nicht das Ergebnis wirksamen Wettbewerbs sind. Diese Woche legte er einen Vorschlag vor, wonach Booking.com die Gebühren um einen Viertel bis einen Drittel senken müsste.

Prozentual sind die Schweizer Gebührensätze von Booking.com im internationalen Vergleich nicht überdurchschnittlich. Aber gemessen in Franken sind sie relativ hoch, da die Hotelpreise in der Schweiz ebenfalls relativ hoch sind. Die Rechnung des Preisüberwachers geht nun etwa so: Da die Übernachtungspreise in der Schweiz viel höher sind als in Deutschland, wäre die Vermittlungsgebühr in Franken hierzulande im Mittel erst dann etwa gleich hoch wie im nördlichen Nachbarland, wenn sie für Standardkunden statt 12% noch 8,6% ausmache und für «bevorzugte» Hotels statt 15% noch 9,4%. Laut einer zweiten Betrachtungsweise des Preisüberwachers auf Basis einer seiner Meinung nach angemessenen Eigen-

kapitalrendite für Booking.com von 10% müssten die Vermittlungsgebühren des Portals auf 8 bis 8,5% sinken.

## Geringe Kosten in der Schweiz

Die Plattform kann kaum auf besonders hohe Schweizer Vertriebskosten verweisen, da das Gros ihres europäischen Personals in den Niederlanden sitzt (3500 Angestellte) und der Schweizer Ableger in Zürich nur 26 Angestellte beschäftigt. Dennoch äussern sich Vertreter von Booking.com sehr kritisch über die Ansichten des Preisüberwachers – etwa bezüglich der als «angemessen» betrachteten Eigenkapitalrendite und bezüglich der Logik des Vergleichs mit Deutschland. Jene Logik würde, konsequent zu Ende gedacht, nach einer weltweit einheitlichen Fixgebühr rufen – was neue Probleme brächte.

Gibt es keine Einigung, könnte der Preisüberwacher bei Nachweis von Missbrauch und eines Mangels an Wettbewerb Preissenkungen verfügen. Eine

solche Verfügung wäre beim Bundesverwaltungsgericht anfechtbar.

Drei Online-Vermittler waren bereits vor einigen Jahren ins Visier der Wettbewerbskommission (Weko) geraten. Diese verbot 2015 wegen erheblicher Beeinträchtigung des Wettbewerbs Vertragsklauseln, mit denen Booking.com, HRS und Expedia den Partnerhotels untersagte, auf anderen Online-Portalen tiefere Preise zu offerieren. Die Weko ortete zudem «starke Indizien» für eine marktbeherrschende Stellung von Booking.com in der Schweiz. Die Weko beschränkte die Definition des relevanten Markts auf Online-Buchungsplattformen in der Schweiz, da Hotels diese Plattformen nicht mit anderen Vertriebskanälen gut ersetzen könnten.

Noch kein Urteil fällt die Weko zu Vertragsklauseln, mit denen die Portale den Hotels «nur» untersagen, auf deren eigener Webseite tiefere Preise anzubieten; möglich bleiben gemäss den Vertragsklauseln tiefere Offerten auf Kundenanfragen per Telefon, Mail oder in

Person. Laut Weko war ein schlüssiger Befund über die Folgen dieser Klauseln noch nicht möglich.

## Verbot per Gesetz

Doch viele Politiker sind schon zu einem Schluss gekommen: Solche «Knebelverträge» seien per Gesetz zu verbieten. Der Ständerat hat im März eine entsprechende Motion mit nur wenigen Gegenstimmen angenommen. Auch im Nationalrat hat der Vorstoss gute Chancen.

Aus ordnungspolitischer Sicht wäre die Sache am besten durch die Wettbewerbsbehörden zu beurteilen, während eine branchenspezifische Regelung via Gesetz einen Sündenfall darstellt. Doch Parlamentariern geht es nicht um Schönheitspreise. Die Tourismusbranche ist politisch einflussreich, durch die Frankenstärke und sonstige Probleme ohnehin schon gebeutelt und erscheint politisch weit eher «unterstützungswürdig» als ein niederländisches Online-Portal in amerikanischen Händen, das kaum Personal in der Schweiz hat.

Zudem sind in Nachbarländern die beanstandeten Klauseln ebenfalls nicht mehr zugelassen; in Deutschland verhängen die Wettbewerbsbehörden ein Verbot, in Frankreich und Österreich griff der Gesetzgeber ein, und in Italien steht ebenfalls ein Verbot zur Debatte.

Booking.com rechtfertigt diese Vertragsklauseln mit dem Kampf gegen Trittbrettfahrer: Kunden könnten auf der Buchungsplattform ihr favorisiertes Hotel auswählen, dann aber auf der Hotel-Webseite zu einem tieferen Preis buchen. Etwa 40% der Direktbuchungen bei Hotels kommen laut dem Portal von Kunden, die das Hotel zuerst bei Booking.com gefunden hätten.

Der im April publizierte Bericht einer Arbeitsgruppe von Wettbewerbsbehörden aus zehn EU-Ländern ortete keine Anzeichen für eine Zunahme von Trittbrettfahrern als Folge von strengeren Regeln zu den Vertragsklauseln. Für ein generelles Verbot von Klauseln, die Hotels auf der eigenen Webseite das Unterbieten von Vermittlungsplattformen untersagen, sprach sich der Bericht aber nicht aus. Im Mai zeichnete ein Papier aus dem Stab der EU-Kommission ebenfalls ein durchwachsendes Bild: Demnach können solche Vertragsklauseln einerseits den Wettbewerb einschränken, andererseits aber auch durch Eindämmung des Trittbrettfahrens die Effizienz des Markts fördern.

# Amazon greift die letzte Bastion des Detailhandels an

Der Onlinehändler Amazon setzt mit dem Kauf von Whole Foods seinen mächtigen Fuss in den Lebensmittelhandel

CHRISTIANE HANNA HENKEL, NEW YORK

Der Onlinehändler Amazon hat in den letzten Jahren den Detailhandel kräftig aufgerüttelt. In den USA wird Bürobedarf fast ausschliesslich nur noch online gekauft, Bücher und Musik werden schon lange mehrheitlich in digitaler Form erworben, und in letzter Zeit kleiden sich die Amerikaner vermehrt auch von Kopf bis Fuss über das Internet ein. Konkurse von Bekleidungsketten, Schliessung von Läden, leerstehende Einkaufsmalls: Die Zeichen des tiefgreifenden Wandels des Detailhandels haben sich in letzter Zeit gehäuft. Ausgenommen von diesem Wandel schien der Lebensmittelhandel.

Amazon versucht hier zwar seit geraumer Zeit Fuss zu fassen und bietet seinen Kunden die Anlieferung von Lebensmitteln an. Einige andere Kon-

kurrenten versuchen sich ebenfalls in diesem Bereich zu etablieren. Aber ein Durchbruch ist bisher an der notwendigen Logistik gescheitert: Anders als Bücher und Bekleidung erfordern verderbliche Lebensmittel eine schnell arbeitende, feingliedrige und die Waren kühlende Logistikkette. Amazons grosse, weit auseinanderliegende Distributionszentren sind dabei wenig nützlich.

## Konkurrenz kopiert

Der am Freitag bekanntgegebene Kauf der Lebensmittelkette Whole Foods Market für 13,7 Mrd. \$ dürfte das ändern und den Weg Amazons in den Lebensmittelmarkt ebnet. Das Anfang der achtziger Jahre in Austin im Gliedstaat Texas gegründete Whole Foods ist in den USA ein Trendsetter im Bereich gesunder Ernährung. Als erster grosser

Supermarkt bot das Unternehmen Gemüse und Obst aus organischem Anbau an, ein grosses Sortiment an glutenfreien Produkten, ökologisches Fleisch und Haushalts- und Kosmetikprodukte auf der Basis natürlicher Inhaltsstoffe. Schnell wurde Whole Foods mit seinen 465 Läden zum trendigen Mekka für gesundheitsbewusste Städter mit einem gut gefüllten Geldbeutel. Dass sich Whole Foods nun zum Verkauf anbieten musste, hängt damit zusammen, dass die Konkurrenz auf den gleichen Zug aufgesprungen ist: Fast alle Supermärkte in den USA bieten auf drei oder vier Gängen ausschliesslich Naturprodukte an.

Mit der Akquisition setzt Amazon nun zunächst einmal seinen grossen Fuss in den lukrativen und grossen Lebensmittelmarkt. Der Online-Konzern wird das Geschäftskonzept von Whole Foods wohl den neuen Marktbedingungen an-

passen. Doch das eigentliche Ziel von Amazon dürfte es ein, Whole Foods als Basis für einen endgültigen Vorstoss in das Online-Geschäft im Lebensmittelbereich zu nutzen. Zum einen erhält Amazon durch die Akquisition Zugang zu den Lieferantenbeziehungen, die Whole Foods hat. Zum andern können die Whole-Foods-Läden in der künftigen Lebensmitteldistribution von Amazon eine wichtige Rolle spielen: Sie können in das bestehende Logistiknetz Amazons eingebaut werden. Gelingt dies, steht Amazons Eroberung eines Teils des Lebensmittelhandels als letzter grosser vom digitalen Wandel noch unbehelligter Bastion des amerikanischen Detailhandels nicht mehr viel im Weg.

Führt man sich allerdings die Möglichkeiten vor Augen, die die physische Struktur auch den anderen Spielern im Markt bietet, sehen die Zukunftsaussich-

ten vieler Detailhändler gar nicht mehr so düster aus. Der weltgrösste Detailhändler Walmart etwa hat in den USA 4700 Geschäfte und erwirtschaftet einen Umsatz von 486 Mrd. \$. Amazon kommt nun auf knapp 500 physische Geschäfte und einen Umsatz von nur 136 Mrd. \$.

## Walmart zeigt Muskeln

Walmart zeigte am Freitag ebenfalls Muskeln und gab den Kauf des Online-Bekleidungsunternehmens Bonobos für 310 Mio. \$ bekannt; es ist die vierte Akquisition eines Onlinehändlers durch Walmart in den letzten Monaten. Der Kauf von Whole Foods durch Amazon und jener von Bonobos durch Walmart zeigen, dass das Rennen im Detailhandel um die vorderen Plätze noch lange nicht entschieden ist.