



Sehr geehrte Damen und Herren,

seit dem Erscheinen der ersten Ausgabe des Markenverband Briefs zum Thema 8. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) sind inzwischen fast zwei Monate vergangen. Wir freuen uns, Ihnen heute die zweite Ausgabe zuzusenden. Nachdem die erste Ausgabe die Geschichte des GWB kurz beleuchtet und die drei zentralen Bausteine einer gelungenen achten Novellierung skizziert hat, widmet sich die März Ausgabe zwei neuen Themen.

Zum einen stellen wir die EU-Wettbewerbsstudie „The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain“ vor, die leider eine beunruhigende Parallele zwischen der zunehmenden Anzahl von Private Label Produkten des Handels und der abnehmenden gesamtwirtschaftlichen Innovationsfähigkeit zieht.

Im zweiten Teil unserer März Ausgabe möchten wir Ihnen aus Sicht des Markenverbandes die Gefahren der zunehmenden Nachfragemacht des Handels darstellen und beleuchten, inwiefern diese sich auf die Wettbewerbsfähigkeit besonders kleiner mittelständischer Unternehmen auswirkt.

Wir hoffen, Ihnen damit weitere interessante Blickpunkte auf die bevorstehende GWB-Novelle bieten zu können.

Mit besten Grüßen

Christian Köhler  
Hauptgeschäftsführer

**Die Themen:**

**Handelsmarken bedrohen Innovationskraft in Märkten  
Nachfragemacht des Handels nimmt drastisch zu**

Kontakt: RA Dr. Andreas Gayk, Leiter Vertriebspolitik / Handelsbeziehungen, [a.gayk@markenverband.de](mailto:a.gayk@markenverband.de)  
Johannes Ippach, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, [j.ippach@markenverband.de](mailto:j.ippach@markenverband.de) 030/20616837



## EU – Wettbewerbsstudie

### Handelsmarken bedrohen Innovationskraft in Märkten

Im Januar 2011 sorgte eine umfassende EU – Wettbewerbsstudie für Furore. Ziel der Studie war es die Auswirkungen der rasant zunehmenden Anzahl von Handelsmarken im Einzelhandel zu untersuchen. Die Studie „The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain“ legt dabei ein besonderes Augenmerk auf die Konkurrenz zwischen Markenartikeln und sogenannten Private Label Produkten des Handels und die Auswirkungen auf Innovationen und Nachfragemacht.

#### Der Handel als Hersteller

Europas Einzelhandel ist im Umbruch. Die klassische Aufteilung zwischen Herstellern auf der einen und Händlern auf der anderen Seite gehört der Vergangenheit an. Einzelhändler nehmen zunehmend sogenannte Private-Label Produkte in ihr Sortiment auf und lösen somit die Trennlinie zwischen Hersteller und Verkäufer auf. Dabei setzen Händler mit diesen Produkten oft weniger auf Innovationen, als auf ein günstiges Preisgefüge, um einen Verkaufsvorteil gegenüber dem klassischen Markensortiment darstellen zu können.

Abbildung 1: Verpackungsimitation



Quelle: Markenverband

#### Private-Labels bedrohen Innovationsfähigkeit

Vordergründig könnte man diese Entwicklung begrüßen, denn grundsätzlich gilt, dass ein freier und fairer Wettbewerb Innovationen befördert. Allerdings trifft das nicht zu, wenn Konkurrenten hauptsächlich durch Trittbrettfahrerprodukte versuchen sich am Markt zu behaupten, ohne selbst in Forschung und Innovationen zu investieren. Dies zeigt die Konkurrenz zwischen Markenartikeln und Private-Label Produkten besonders deutlich. Dort wo Markenhersteller auf Innovation und Qualität Wert legen, setzen sogenannte Eigenmarken oft auf die schnellstmögliche Adaption eines Markenproduktes (siehe Abbildung 1 und 2). Auf Grund des geringeren Investitionsbedarfs in der Forschung – besonders im Bezug auf Verpackungsdesign und Inhalt - können diese Produkte natürlich günstiger angeboten werden, was zu einer Verdrängung von Markenprodukten führen

Kontakt: RA Dr. Andreas Gayk, Leiter Vertriebspolitik / Handelsbeziehungen, [a.gayk@markenverband.de](mailto:a.gayk@markenverband.de)  
 Johannes Ippach, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, [j.ippach@markenverband.de](mailto:j.ippach@markenverband.de) 030/20616837



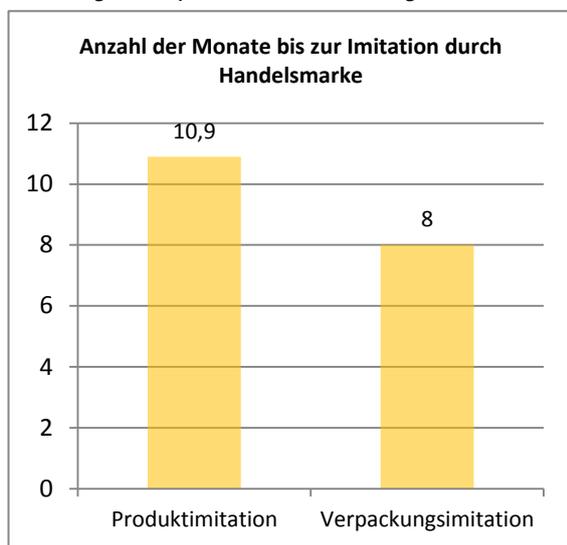
kann, die ohnehin schon unter der steigenden Nachfragemacht des Handels leiden. Innovationen bleiben so aus, was laut EU-Studie besonders deutlich in Spanien zu beobachten ist, wo der Anteil der Private-Label Produkten in den letzten Jahren signifikant gestiegen ist.

## Innovationsfähigkeit ist das Kapital rohstoffarmer Gesellschaften

Ergänzend stellt die EU-Studie fest, dass in Ländern in denen der Anteil von Private Label Produkten in Relation zu Markenartikeln weniger stark ausgeprägt ist, ein besonders freundliches Umfeld für Innovationen vorzufinden ist. Die gängige Praxis des Handels, Eigenmarken als Trittbrettfahrerprodukte auf den Markt zu bringen, gefährdet folglich langfristig die Investitionsbereitschaft in neue innovative Produkte. Da aber Investitionen in neue Innovationen die Triebfeder der Wirtschaft darstellen – und dies gilt besonders für ein so rohstoffarmes Land wie Deutschland – bereitet die in der EU Studie skizzierte Entwicklung großen Anlass zur Sorge.

Ressourcenarme Gesellschaften leben vom geistigen Kapital ihrer Bevölkerung. Dieses Kapital ist aber immer dann gefährdet, wenn die Rahmenbedingungen harte

Abbildung 2: Zeitspanne Produkteinführung und Imitation



Quelle: Eigene Grafik / DIW econ, 2009

Anstrengungen in Forschung und Innovation nicht angemessen belohnen, sondern im Gegenteil die Imitation fremder Leistungen billigen. Somit zieht die EU-Wettbewerbsstudie ein klares Fazit: Innovationen leben maßgeblich von den Anstrengungen qualitätsbewusster Markenunternehmen, die bereit sind mit Produktinnovationen auch ein gewisses unternehmerisches Risiko einzugehen. Private-Label Produkte, die diese Innovationsfreude missen lassen, gefährden auf der anderen Seite das gesamtwirtschaftliche Innovationspotential.

Der Markenverband plädiert daher für ein Wettbewerbsrecht, welches Innovationen langfristig befördert.

Kontakt: RA Dr. Andreas Gayk, Leiter Vertriebspolitik / Handelsbeziehungen, [a.gayk@markenverband.de](mailto:a.gayk@markenverband.de)  
 Johannes Ippach, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, [j.ippach@markenverband.de](mailto:j.ippach@markenverband.de) 030/20616837

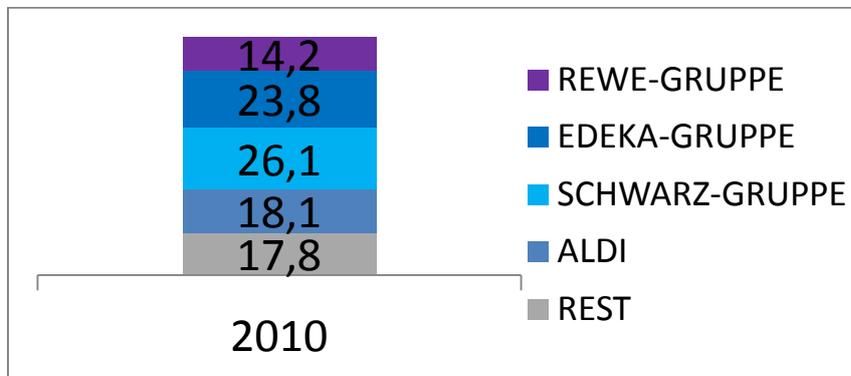


Markenverband zur Wettbewerbssituation in Deutschland

## Nachfragemacht des Handels nimmt dramatisch zu

Die Nachfragemacht des Handels in Deutschland stellt ein zunehmendes Problem für das zum großen Teil mittelständisch geprägte produzierende Gewerbe in Deutschland dar. Dies ist besonders im Lebensmitteleinzelhandel zu beobachten. Wie der Präsident des Bundeskartellamtes feststellt, kontrollieren inzwischen die vier größten Händler in Deutschland rund 85 Prozent des Absatzmarktes im Bereich der schnelllebigem Konsumgüter (siehe auch Abbildung 1). Zum Vergleich verfügten im Jahre 2000 die fünf größten Händler über einen Marktanteil von nur knapp über 60 Prozent. Die zunehmende Konzentration kann mittel- und langfristig zu erheblich teureren Lebensmittelpreisen führen, eine Entwicklung die Verbraucher/innen in ähnlich konzentrierten Wirtschaftssektoren wie der Mineralölwirtschaft schon leidlich erfahren haben. Kurzfristig kann die Nachfragemacht großer Handelskonzerne aber besonders kleine und mittelständische Hersteller zu einer ruinösen Preispolitik zwingen und somit tausende von Arbeitsplätzen gefährden.

Abbildung 1: Verteilung Marktanteile LEH 2010 (ohne Drogeriemärkte und Fachhandel)



Quelle: GfK Panel Services Deutschland, ConsumerScan WW\_30.000 HH, FMCG, 2010.

### Hersteller und Händler: Ein Machtungleichgewicht

Der Druck den die großen Handelskonzerne inzwischen auf Hersteller ausüben können, lässt sich besonders deutlich am Umsatzanteil ermessen. Händler mit Vollsortiment verfügen in der Regel über mehr als 40.000 Artikel, der Hersteller eines Produktes hat somit gemessen am Gesamtumsatz des Händlers oft einen verschwindend geringen Anteil. Der Hersteller auf der anderen Seite – besonders wenn es sich dabei um ein mittelständisch

Kontakt: RA Dr. Andreas Gayk, Leiter Vertriebspolitik / Handelsbeziehungen, [a.gayk@markenverband.de](mailto:a.gayk@markenverband.de)  
 Johannes Ippach, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, [j.ippach@markenverband.de](mailto:j.ippach@markenverband.de) 030/20616837



geprägtes Unternehmen handelt – generiert oft zwischen 30% und mehr seines Gesamtumsatzes mit einem einzigen Händler. Dadurch entsteht eine unverhältnismäßige ökonomische Abhängigkeit. Der Hersteller ist auf die Abnahme seiner Produkte durch den Händler angewiesen, um die Konsumenten zu erreichen, während der Händler zwischen verschiedenen Herstellern wählen kann. Der Händler kann durch die Reduktion von Auftragsvolumina oder auch durch die Androhung der Beendigung des Geschäftsverhältnisses den Hersteller in seiner wirtschaftlichen Existenz bedrohen und somit auf nicht gerechtfertigte Preisrabatte pochen. Diese Praxis des unbegründeten Einforderns von Rabatten oder anderen Leistungen wird als Anzapfen bezeichnet und stellt ein elementares Problem für die Markenwirtschaft dar. Dieses Problem wächst durch die zunehmende Handelskonzentration stetig an.

## Missbrauchskontrolle von Nachfragemacht effizienter ausgestalten

Daher ist es notwendig, durch ein klares Bekenntnis zu einem fairen Wettbewerbsrecht den Missbrauch von Nachfragemacht effektiv zu kontrollieren und gegebenenfalls zu sanktionieren, um das Kernstück der deutschen Wirtschaft – die Markenwirtschaft mit ihren über 2 Mio. Arbeitsplätzen allein im verarbeitenden Gewerbe – zu schützen und Arbeitsplätze zu sichern.

Der Markenverband plädiert im Zuge der achten Novellierung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), auf das Problem des Missbrauchs von Nachfragemacht einzugehen. Eine effektive Kontrolle des Missbrauchs von Nachfragemacht muss als zentrale Aufgabe eines effizienten Wettbewerbsrechts begriffen werden und den Anforderungen einer zunehmend durch Handelskonzentrationen geprägten Wirtschaft gerecht werden. Dazu ist an erster Stelle die Entfristung des Anzapfverbots in §20 Abs. 3 GWB notwendig.

Zeitplan der 8. GWB Novelle:		
→ November 2011:	Referentenentwurf	✓
→ März 2012:	Regierungsentwurf	✓
→ bis Ende 2012:	Gesetzgebungsprozess	
→ Januar 2013:	Novelle tritt in Kraft	

Thema des nächsten Markenverband Briefs:
Das Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis und seine Bedeutung für die deutsche Wirtschaft.

Kontakt: RA Dr. Andreas Gayk, Leiter Vertriebspolitik / Handelsbeziehungen, [a.gayk@markenverband.de](mailto:a.gayk@markenverband.de)  
 Johannes Ippach, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, [j.ippach@markenverband.de](mailto:j.ippach@markenverband.de) 030/20616837