



MARKENVERBAND

PRESSEMITTEILUNG

Leiter External Affairs

Michael Steinhauser

m.steinhauser@markenverband.de

Interview in der Lebensmittelzeitung

Franz-Olaf Kallerhoff: Union und SPD sind zum Gelingen verpflichtet

Berlin, 08.09.2025. In der aktuellen Ausgabe der Lebensmittelzeitung vom 5. September fordert Franz-Olaf Kallerhoff, der Präsident des Markenverbandes, die Bundesregierung auf, die versprochenen Reformen schnellstmöglich umzusetzen. Klare Worte findet er auch zu den territorialen Lieferdifferenzierungen (TSC). Aus Sicht des Markenverbandes kann es keine Einheitspreise in Europa geben, weil es auch keine Einheitskosten gibt. Anbei die wesentlichen Aussagen von Kallerhoff im Überblick:

Zur Zwischenbilanz der Bundesregierung:

„Unsere Mitgliedsunternehmen sind nicht zufrieden mit der Zwischenbilanz der Bundesregierung, weder im Mittelstand noch bei den großen Unternehmen. Wir spüren weder Aufbruchstimmung noch sehen wir, dass notwendige Reformen für einen Aufschwung messbar vorankommen - etwa beim Bürokratieabbau oder den Unternehmenssteuern. Auch bei den Themen Machtmissbrauch in der Lebensmittellieferkette und Maßnahmen gegen Markenpiraterie sind die Erwartungen hoch.

Der Zollstreit und die Entwicklungen um den Krieg in der Ukraine haben verständlicherweise Energie von nationalen Themen abgezogen. Es ist jetzt aber Zeit, die versprochenen Reformen umzusetzen. Union und SPD sind zum Gelingen verpflichtet.“

Zu territorialen Lieferdifferenzierungen (TSC):

„Es kann keine Einheitspreise in Europa geben, weil es auch keine Einheitskosten gibt. Unterschiedliche Produktionsstandorte führen zu unterschiedlichen Kosten, und auch die Gegenleistungen der Händler sind innerhalb Europas nicht vergleichbar. Manche Politiker gehen bei der Debatte um die sogenannten Territorial Supply Constraints davon aus, dass die Verbraucher 14 Mrd. Euro einsparen könnten, wenn die Handelskonzerne in jedem Land Waren zum jeweils günstigsten Preis aus einem der 27 Mitgliedsstaaten einkaufen könnten. Das ist falsch.

In Wahrheit geht es bei der Diskussion um regionale Preisdifferenzierungen, die in unterschiedlichen Kostenstrukturen und Marktverhältnissen begründet sind. Welche Behörde soll festlegen, ob ein Preisunterschied gerechtfertigt ist? Das würde am Ende dazu führen, dass die Politik Einheitspreise und Verpackungsgestaltungen festlegt. Damit haben wir aber schon einmal schlechte Erfahrungen gemacht. Wenn in Brüssel zum Preis von Bukarest eingekauft wird, führt das dazu, dass die Produktion in Belgien runter- und in Rumänien hochgefahren wird.

Eine Regulierung wäre nicht nur unsinnig, sie würde auch Arbeitsplätze in Hochlohnländern kosten. Auch ist fraglich, ob der Handel etwaige Einkaufsvorteile an die Verbraucher weitergeben würde.

Eine Analyse der Monopolkommission zeigt, dass das nicht der Fall ist. Mit Blick auf Nonfood- Artikel würde sich zudem der Trend verstärken, dass sich Markenhersteller von klassischen Handelspartnerschaften verabschieden und verstärkt in den Direktvertrieb gehen.“

Zum Lieferkettengesetz (LkSG):

„Es nutzt wenig, die Berichtspflichten abzuschaffen, aber die gesetzlichen Sorgfaltspflichten so zu belassen, dass der Handel und Nichtregierungsorganisationen dieselben Berichte durch die Hintertür einfordern können. Und die Bundesregierung muss ein europäisches Level-Playing-Field gewährleisten, auch wenn dafür das LkSG komplett abgeschafft werden muss.“

Zur UTP-Richtlinie gegen unfaire Handelspraktiken in der Lebensmittel-Lieferkette (UTP):

„Wir halten weiterhin eine Verbandsklagebefugnis für erforderlich, weil viele Hersteller sich nicht trauen, ihre Handelspartner bei einer Behörde anzuzeigen. Sie fürchten um ihre Existenz. Der Missbrauch von Marktmacht muss in Deutschland und der EU entschlossener bekämpft werden.“

Zum Edeka-Payback-Verfahren des Kartellamts:

„Das Bundeskartellamt muss hier gegen Edeka aktiv werden. Wir erwarten eine Untersagung, zumindest aber die Feststellung, dass die pauschalen Konditionsforderungen zur Payback- Einführung von Edeka gegenüber der Industrie rechtswidrig waren.“

Edeka forderte eine Mitfinanzierung des eigenen Loyalty-Programms durch die Hersteller. Das ist mit der Forderung vergleichbar, sich an den Kosten für Filialrenovierungen zu beteiligen, die der Bundesgerichtshof untersagt hat. Wir hoffen, dass das Kartellamt hier einschreitet, am besten mit einer Anordnung zur Rückzahlung rechtswidrig verlangter Konditionen.“

Zum Verhältnis Handel und Hersteller:

„Markenindustrie und Handel arbeiten nicht nur im Alltagsgeschäft in aller Regel gut zusammen, sondern üben auch den Schulterschluss, etwa wenn es um gefälschte Markenprodukte, unsichere und minderwertige Waren geht, die über Plattformen wie Temu, Shein & Co. auf den europäischen Markt kommen. Diese Flut muss unbedingt eingedämmt werden. Das fordern wir in Allianz mit dem Handelsverband HDE vehement von der Politik in Berlin und Brüssel.“

Zum Vorwurf von versteckten Preiserhöhungen:

„Ich glaube nicht, dass hier Regulierungsbedarf besteht. Inhaltsangaben sind transparent auf jeder Verpackung nachzulesen. Bei der Debatte schwingt die Unterstellung mit, die Markenartikelindustrie wolle den Verbraucher hinters Licht führen. Das Gegenteil ist der Fall.“

Marken wollen Kunden mit qualitativ hochwertigen Produkten langfristig überzeugen. Eine aktuelle Studie der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens zeigt, dass Marken höheres Vertrauen bei den Verbrauchern genießen als fast alle anderen Institutionen in unserem Land.“

Zu den Gesetzesvorhaben in Brüssel:

„Mit Blick auf die neue Verpackungsverordnung ist es richtig, den Anwendungsstart auf Anfang 2027 zu verschieben. Andernfalls gäbe es erhebliche Schwierigkeiten bei der Anpassung der Verträge mit den dualen Systemen. Generell gilt in Richtung Brüssel und Berlin gesprochen: Wir benötigen in erster Linie Rechtssicherheit und Planbarkeit. Darüber hinaus braucht es weniger Berichtspflichten und mehr Vertrauen darauf, dass die Unternehmen sich an die Regeln halten. Wenn das nicht der Fall ist, sind Sanktionen nötig. Die Administration darf jedoch nicht noch weiter aufgebläht werden. Herr Merz hat in seiner ersten Regierungserklärung sinngemäß gesagt, dass wir wieder zu einer Kultur des Vertrauens gegenüber der Wirtschaft kommen müssen. Das wäre ein richtiger Schritt.“

Seite 3/3

Kommen Sie bei Rückfragen jederzeit gerne auf uns zu.

Ansprechpartner

Michael Steinhauser

Leiter External Affairs

Tel.: +49 30 206168-37

E-Mail: m.steinhauser@markenverband.de

Über den Markenverband e.V.

Die Markenwirtschaft steht in Deutschland für einen Markenumsatz in Höhe von knapp 1,1 Bill. Euro und rund 5,2 Mio. Arbeitsplätze. Der 1903 in Berlin gegründete Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft und mit seinen über 300 Mitgliedern der größte Verband dieser Art in Europa. Die Mitgliedsunternehmen stammen aus vielfältigen Branchen – von Automobil, Finanzen, Nahrungs- und Genussmittel über Telekommunikation bis hin zu Luxus und Lifestyle. Zu den Mitgliedern zählen Unternehmen aller Größenordnungen, vom Mittelstand bis zu internationalen Konzernen, wie ABUS, Beiersdorf, Hugo Boss, Coca-Cola, Deutsche Bank, Falke, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Dr. Oetker, Schamel Meerrettich, August Storck, Veltins, WMF und viele andere renommierte Firmen.