

PRESSEMITTEILUNG

Leiter External Affairs
Michael Steinhauser
m.steinhauser@markenverband.de

Sondergutachten der Monopolkommission legt Wettbewerbsprobleme offen

Markenverband fordert wirksame Verhaltenskontrolle und Reform der Verbandsklage

Berlin, 21.11.2025. Die Monopolkommission zeigt in ihrem heute veröffentlichten Sondergutachten klar auf, wie die vier großen Handelskonzerne in Deutschland seit Jahren den Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel verzerren. Der Markenverband fordert entschlossenes Gegensteuern: mit einer wirksamen Verhaltenskontrolle und einer grundlegend reformierten Verbandsklage, die den Angstfaktor im Markt endlich beseitigt.

„Die Befunde der Monopolkommission bestätigen, was unsere Unternehmen tagtäglich erleben: Die Marktkonzentration im Handel steigt, Preisweitergaben erfolgen asymmetrisch, und die vertikale Integration der großen Händler schafft eine Machtposition, die strategischen Missbrauch ermöglicht“, sagt Dr. Andreas Gayk, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes. „Jetzt kommt es darauf an, die Verhaltenskontrolle substantiell zu stärken und Unternehmen in Abhängigkeitspositionen effektiv zu schützen – auch durch eine neu aufgestellte Verbandsklage.“

Die Monopolkommission beschreibt deutliche strukturelle Versäumnisse:

- **Fortschreitende Marktkonzentration** mit Spiraleffekten entlang der Wertschöpfungskette.
- **Asymmetrische Weitergabe von Kostenveränderungen:** Preissenkungen werden kaum weitergegeben – selbst dann, wenn Einkaufspreise und unverbindliche Preisempfehlungen sinken.
- **Steigende Risiken durch Vertikalisierung:** Händler agieren zunehmend als Kunde und direkter Wettbewerber zugleich.
- **Versagen der Fusionskontrolle:** Die Zerschlagung der Warenhauskette real zeigt, dass bestehende Instrumente die Stärkung von Nachfragemacht nicht verhindert haben

Vor diesem Hintergrund fordert der Markenverband eine klare Neuausrichtung des regulatorischen Rahmens:

1. **Stärkung der Verhaltenskontrolle** gegenüber missbräuchlichem und unfairem Verhalten im Handel.
2. **Klar definierte Kriterien**, um Abhängigkeitsverhältnisse im Markt schnell und verlässlich feststellen zu können.
3. **Reform der Verbandsklage**, um Unternehmen in Sandwichpositionen den notwendigen Rechtsschutz zu geben – ohne Angst vor Gegenmaßnahmen mächtiger Handelspartner.
4. **Konsequente Anpassungen** in der 12. GWB-Novelle und der kommenden Überarbeitung der europäischen UTP-Richtlinie.

„Die nächsten Reformschritte im Jahr 2026 werden zum entscheidenden Prüfstein“, so Gayk. „Jetzt entscheidet sich, ob Politik und Behörden bereit sind, die Defizite endlich zu beseitigen und für fairen Wettbewerb in den Wertschöpfungsketten zu sorgen.“

Bei Rückfragen helfen wir Ihnen gerne weiter.

Ansprechpartner

Michael Steinhauser
Leiter External Affairs

Tel.: +49 30 206168-37
E-Mail: m.steinhauser@markenverband.de

Über den Markenverband

Die Markenwirtschaft steht in Deutschland für einen Markenumsatz in Höhe von knapp 1,1 Billionen Euro und rund 5,2 Millionen Arbeitsplätze. Der 1903 in Berlin gegründete Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft und mit seinen rund 300 Mitgliedern der größte Verband dieser Art in Europa. Mitglied sind sowohl mittelständische, familiengeführte als auch internationale Unternehmen aus vielfältigen Branchen – insbesondere aus der Nahrungs- und Genussmittel- sowie der Gebrauchsgüterbranche. Darunter finden sich führende Marken wie Abus, Beiersdorf, Bell Food Group, Hugo Boss, Coca-Cola, Gardena, Haribo, Henkel, Hochland, Kärcher, Melitta, Merz Consumer Care, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Ritter Sport, Rotkäppchen-Mumm, Unilever, Vileda und viele weitere renommierte Firmen.