



Hans Strohmaier  
h.strohmaier@sg-network.org

## Protecting the brand

A sense of helplessness prevailed among delegates towards the end of the 17th conference held by the Society for Research on Brands and Branding (G E M) in Berlin. At the beginning, G E M Chairman Friedrich Neukirch had hoped that discussions attended by representatives of the branded consumer goods industry, retail, lawyers, economists and German competition authority Bundeskartellamt would produce a modicum of agreement on how to conduct future price talks with retailers and handle vertical price arrangements. But instead of results there was a realisation that legal certainty remains an illusion. German retail trade association HDE President Josef Sanktjohanser even spoke of "paralysis" and "a state of shock", claiming a "cartel of silence" had come into being after the publication of Bundeskartellamt guidelines following raids on retailers in 2010. The aim of the guidelines: to explain and clarify how and what retailers and manufacturers may or may not discuss (with a view to preventing the exchange of competition relevant information). But exactly the opposite has been achieved, as was revealed during the G E M conference.

The guidelines list possible infringements, such as "further contact after notification of recommended retail prices", or discussing "price maintenance". A food sector inquiry conducted in 2011 by the Bundeskartellamt caused further irritation. And the fact that the guidelines are not legally binding is a situation many find untenable. As Christian Ewald of the Bundeskartellamt admits: "Today we'd do things differently." But the guidelines will remain the same; there are no changes in view. And there was no consensus at the G E M conference in Berlin with regard to how brands – big and small – could continue to develop against this backdrop.

Friedrich Neukirch emphasised the fact that the balance of power between industry and retailing had subtly shifted, with retailers possessing a kind of "dual sovereignty" on the market thanks to their private label ranges. There is also additional pressure on traditional brands from global players, e commerce and social media. One thing is eminently clear: brand manufacturers have to defend and to protect their brands consistently and resolutely – more than ever before. As the famous brand expert Hans Domizlaff has said half a century ago: old, established brands have to offer and commit to quality, and keep in style in order to remain successful.

## Schutz der Marke

Es war viel Ratlosigkeit zu spüren nach dem Ende des 17. Markendialogs der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G E M). In zwei großen Diskussionsrunden sollten die Vertreter aus der Markenartikelindustrie, dem Handel, des Bundeskartellamts und der Wettbewerbszentrale sowie Juristen und Wirtschaftswissenschaftler zumindest ein Minimal-Agreement über die künftige Gestaltung der Preisgespräche zwischen Industrie und Handel und der vertikalen Preisführung finden – so gab G E M-Vorsitzender Friedrich Neukirch zu Beginn seiner Hoffnung Ausdruck. Am Schluss aber stand ein ernüchterndes Resümee: Rechtssicherheit zwischen Industrie und Handel bleibt eine Illusion. HDE-Präsident Josef Sanktjohanser hatte zuvor von einer „Schockstarre“ und einem „Kartell des Schweigens“ gesprochen, seitdem das Bundeskartellamt 2010 eine „Handreichung“ zu den Preisgesprächen veröffentlicht hat.

Eigentlich sollte das Papier für mehr Klarheit sorgen. Doch das Gegenteil ist der Fall, wie auch die Redebeiträge während des Markendialogs gezeigt haben. In der Handreichung werden „mögliche“ Ordnungswidrigkeiten wie „eine nochmalige Kontaktaufnahme nach Übersendung der Unverbindlichen Preisempfehlungen“, „die Bereitstellung von Kalkulationshilfen“ oder die „Zusammenstellung von Preisspiegeln“ aufgelistet – Dinge, die bisher Usus waren in den Gesprächen zwischen Industrie und Handel. Die Handreichung hat indes bis heute keine rechtliche Bindung – ein unhaltbarer Zustand, wie auch Christian Ewald vom Bundeskartellamt einräumte: „Heute würden wir dieses Papier so nicht mehr schreiben“, sagte er. Doch eine Änderung ist deshalb nicht in Sicht.

Die Markenartikler sehen sich zudem durch die „doppelte Preishoheit“ des Handels – sowohl bei den Marken als auch bei den Eigenmarken – klar im Nachteil. Bei der Frage, ob die Marke überhaupt als bedeutender Wert der Wirtschaft im Hinblick u. a. auf Innovationskraft, Qualität, Glaubwürdigkeit und Kundenorientierung geschützt werden sollte, herrschte große Uneinigkeit. Doch vor dem Hintergrund des zusätzlichen Drucks durch E-Commerce, Social Media und der Vorwärtsintegration von Global Playern sind intensive Gespräche zwischen den Inhabern gerade von mittleren und kleineren Marken und dem Handel unabdingbar. Bereits vor einem halben Jahrhundert hatte Hans Domizlaff gesagt: „Alte Marken müssen eine erhebliche Qualitätssteigerung und auch eine neue Stilanpassung erfahren, wenn sie Aussicht auf neue Erfolge haben sollen.“ Das gilt heute mehr denn je.



Beim Blick auf die Marken gibt es viele Facetten – und es war äußerst schwierig, wenigstens einen Minimalkonsens zu finden (v. li.): Friedrich Neukirch, Prof. Dr. Christian Wey, Volkswirt von der Universität Düsseldorf, Rechtsanwalt Jan Dietze, Prof. Dr. Martin Fassnacht als Moderator, Dr. Reiner Münker von der Wettbewerbszentrale und Josef Sanktjohanser, der die Interessen des Handels vertrat

## „Marken brauchen Preisführung“

Der 17. Markendialog der G E M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens widmet sich dem brisanten Thema der vertikalen Preisbindung. Fazit: Rechtssicherheit in den Beziehungen zwischen Industrie und Handel bleibt eine Illusion.

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G E M) hatte den 17. Markendialog unter ein brisantes Thema gestellt. „Marken brauchen Preisführung“, so die Forderung, die nach hochkarätigen Referaten vor allem bei den Streitgesprächsrunden für teils hitzige Dispute sorgte. Die Markenartikelker sehen sich dabei in der Defensive, wie Friedrich Neukirch, Geschäftsführer der Klosterfrau Healthcare Group und Vorstandsvorsitzender der G E M, betonte. Nicht nur, dass sich die Kräfteverhältnisse mit dem Handel in den vergangenen Jahrzehnten komplett umgedreht haben, bereitet der Markenartikelindustrie Unbehagen. Auch die Aktionen des Bundeskartellamts sorgen hier für Unmut und Ratlosigkeit. Insbesondere den mittelständischen Markeninhabern droht bei

einem Preis-Chaos ein bedeutender Wert- und Imageverlust.

In seinem Rückblick über 100 Jahre Preisgestaltung erklärte der G E M-Geschäftsführer Wolfgang K. A. Disch eingangs, dass der Ausdruck „Preisführung“ eher ungewohnt sei. Gleichzeitig formulierte er seine Idealposition: „Der Markeninhaber bestimmt, setzt, leitet, lenkt, steuert den Preis in den Absatzwegen, mit denen er seine Endkunden erreichen will.“ Dies sei deshalb notwendig, weil der Preis für die Konsumenten eine wichtige Orientierungsgröße, ein entscheidender Wertmaßstab sei. In diesem Zusammenhang stellte die stringente Preispflege auf jeden Fall einen wichtigen Baustein einer erfolgreichen Markenführung dar – darin waren sich die Teilnehmer einig. Wie diese Preispflege allerdings angesichts der dop-

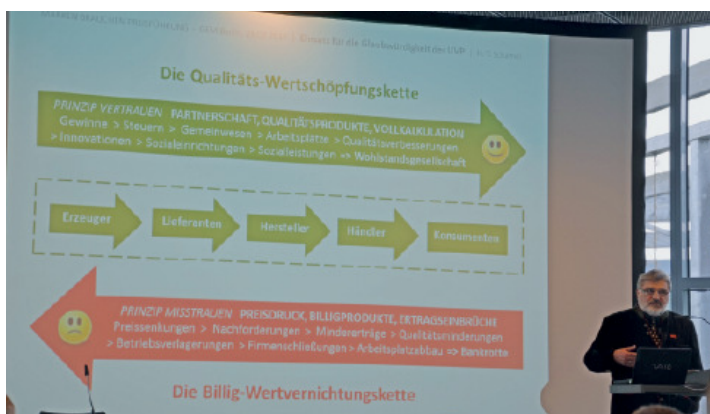
pelten Preishoheit des Handels sowohl für die Markenartikel als auch für die eigenen Handelsmarken gestaltet werden könne, darüber herrschte große Uneinigkeit.

### Mittelständische Marken-Hersteller geraten immer mehr unter Druck

Zusätzlich wird die vertikale Preisbindung argwöhnisch von den Behörden beäugt, so dass insbesondere die mittelständischen Marken-Hersteller immer mehr unter Druck geraten. Fakt ist, die Nachfragemacht des Handels in Deutschland steigt. Wenige große Player dominieren den Markt. Eine 2011 eingeleitete Sektoruntersuchung des Bundeskartellamts im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels sorgt zusätzlich für Irritationen. Die Ermittler hegen den Verdacht, dass es zwischen Händlern und Herstellern zu illegalen Absprachen über Endverbraucherpreise gekommen ist. Bereits 2009 sorgten Bußgeldentscheidungen der Kartellwächter wegen unzulässiger Preisbindung der zweiten Hand für Aufruhr.

Um hier mehr Klarheit zu schaffen, wurde 2010 eine „Handreichung“ zum Thema Preisbindung veröffentlicht. Aber auch dieses Papier, in dem unzulässige und im Einzelfall zu beurteilende Maßnahmen diskutiert werden, lässt viele Fragen offen. Die Marken-Hersteller sehen sich deshalb

32



„Jeder in der Kette muss seinen Preis und Mehrwert erhalten, damit er langfristig überlebt“, betonte Hanns-Thomas Schamel, der seine Überzeugung engagiert darlegte, dass von einer „Marke des Vertrauens“ alle im Staat profitieren



Nachdenkliche Mienen auf dem Podium – es war allen klar, dass eine Übereinstimmung zwischen Industrie, Handel, Wissenschaft und den Juristen nur schwerlich möglich ist (v. li.): Friedrich Neukirch, Prof. Dr. Dieter Ahlert von der Universität Münster, Prof. Dr. Martin Fassnacht, Christian Ewald vom Bundeskartellamt, Josef Sanktjohanser und Peter Strahlendorf, Herausgeber der Zeitschrift „Markenartikel“

zunehmend in die Ecke gedrängt. Die Unsicherheit darüber, was erlaubt und was verboten ist, ist groß. Friedrich Neukirch kritisierte, dass der Handel aufgrund der Aufhebung der Preisbindung der zweiten Hand 1974 und aufgrund der Eigenmarken über eine „doppelte Preishoheit“ verfüge.

Der Handel bestimme den Abgabepreis für seine Eigenmarken und für die Herstellermarken. Das sei ein Problem, das das Kartellamt bisher nicht berücksichtige, so Friedrich Neukirch. Die Industrie sei benachteiligt. „Durch die hohe Konzentration des Handels wird zur Abgrenzung der Märkte der Markenartikel preislich missbraucht, und somit werden auch Markenwerte in einer besonderen Form zerstört“, mahnte der erfahrene Vertriebsexperte.

### „Schockstarre“ und „Kartell des Schweigens“

Josef Sanktjohanser, Präsident des Handelsverbands Deutschland – Der Einzelhandel (HDE) und 25 Jahre lang im Top-Management der Rewe Group tätig, erklärte, dass die Handreichung von 2010 zu einer „Schockstarre“ und zu einem „Kartell des Schweigens“ geführt habe. Es bestehe heute ein „Generalverdacht“. Er forderte klare Regeln im Hinblick auf die Spielräume: „Wie weit darf man beim Preis miteinander diskutieren? Wann muss man mit einer Buße rechnen?“

Doch die Antworten darauf blieben während des Streitgesprächs mit Juristen, Betriebs- und Volkswirtschaftlern und den Behördenvertretern sehr vage. Christian Ewald, Leiter des Referats Ökonomische Grundsatzzfragen des Bundeskartellamts in Bonn, erklärte, dass bei der Sektoruntersuchung der Einfluss des Handelsmarkenumfelds auch empirisch untersucht wurde. Das Amt wollte



Am Vorabend zum 17. Markendialog erhielt Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell (Mi.), Vorstandsvorsitzender der Faber-Castell AG, den „G E M Award“, der zum dritten Mal vergeben wurde. Mit dem G E M Award werden Menschen gewürdigt, die hinter der Marke stehen und die zugleich Vordenker auf dem Gebiet des Markenwesens sind. G E M-Vorsitzender Friedrich Neukirch (li.) und Laudator Prof. Dr. Dres. h.c. Hermann Simon überreichten die Urkunde und die Skulptur „Stein des guten Glücks“.

prüfen, ob die Handelsmarken wirklich die Position des Handels stärken.

Zum Thema Handreichung sagte er, dass das Kartellamt ein solches Papier heute wahrscheinlich nicht mehr veröffentlichen würde. Die Beziehungen zwischen Industrie und Handel seien komplex, so Ewald. Und es sei eine Illusion, dass man hier einfach Rechtssicherheit schaffen könne. So könnten Absprachen über Aktionspreise und Aktionszeiträume oder Nachverhandlungen Bausteine einer Preisabsprache sein. Das müsse man immer im Einzelfall prüfen. Ewald sagte: „Die Rechtsunsicherheit werden wir nicht gänzlich wegbekommen.“ Es müsse darum gehen, einen „Mittelweg“ zu finden.

Verständnis für die Anliegen der Industrie zeigte Dr. Reiner Münker, Hauptgeschäftsführer der Wettbewerbszentrale in Bad Homburg. Er sagte, dass Hersteller und Handel einen gewissen Handlungsspielraum beim Preis haben müssten. Eine Abschaffung des Preisbindungsniveaus hält er derzeit aber nicht für realistisch.

Für die anwesenden Markenhersteller war dennoch klar: Nachhaltige Endverbraucherpreise sind

wichtig; denn nur dann können die Leistungen der Marke konstant bleiben. Der Preis sei ein Qualitätsindikator, betonte Hanns-Thomas Schamel, Geschäftsführer der Firma Schamel Meerrettich in Baiersdorf, einem traditionsreichen Familienunternehmen, das nationaler Marktführer in diesem Nischensegment ist.

### Platzierungs- und Preishoheit

In seinem engagierten Plädoyer für die „Glaubwürdigkeit der UVP“ setzte er klare Akzente: „Langfristig gute Qualität und nicht kurzfristig niedrige Preise – das ist Kundennutzen.“ Der Markeninhaber habe die Verantwortungshoheit und müsse daher auch seine Platzierungs- und Preishoheit bewahren, sagte Schamel. Der Familienbetrieb hat vor einiger Zeit sogar Auslistungen in Kauf genommen, um ein einheitliches Konditionensystem im gesamten Handel durchzusetzen. Nur mit dem Prinzip Vertrauen könne eine positive Wertschöpfungskette mit einem Nutzen für alle Beteiligten entstehen; Misstrauen führe dagegen in die Abwärtsspirale. •

[www.gem-online.de](http://www.gem-online.de)