



Sehr geehrte Damen und Herren,

wie Sie es vom Markenverband Brief erwarten dürfen, stellen wir Ihnen in dessen dritter Ausgabe erneut zwei interessante Aspekte zu einem Thema vor. Dieses übergeordnete Thema ist auch in dieser Ausgabe die 8. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB).

Einen interessanten Denkanstoß liefert der Beitrag „Vertrauen und Preisstabilität: Das Markenzeichen einer starken Währung“. Darin wird Preisstabilität als das beschrieben, was sie ist: Grundlage für das Vertrauen von Gesellschaften in ihre Währung und für das Vertrauen von Verbrauchern in Marken.

Der Beitrag „Billigpreisstrategien bedrohen den Mittelstand“ geht konkret auf die in der aktuellen GWB Novelle vorgesehene Ausgestaltung des Verbotes des Verkaufs unter Einstandspreis ein. Schon an dieser Stelle sei es gesagt: Das Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis ist eine effektive Form des Verbraucherschutzes.

Wir wünschen Ihnen anregende Lektüre der zusätzlichen Aspekte zur bevorstehenden GWB-Novelle.

Mit besten Grüßen

Christian Köhler  
Hauptgeschäftsführer

**Die Themen:**

**Vertrauen und Preisstabilität: Das Markenzeichen einer starken Währung**  
**Billigpreisstrategien bedrohen den Mittelstand**

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



## Vertrauen und Preisstabilität: Das Markenzeichen einer starken Währung

Im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise von 2008 und der aktuellen Verschuldungskrise europäischer Staaten mehren sich auch in Deutschland Befürchtungen vor einer drohenden Inflation. Seit der Hyperinflation, die die Weimarer Republik erschütterte und schlussendlich zu Fall brachte, sehnen sich die Deutschen wie kaum ein anderes Volk nach Preisstabilität. Diese Sehnsucht ist verständlich und beruht auf der kollektiven Erinnerung des plötzlichen Vertrauensverlustes in den Wert des Geldes.

### Vertrauen und Preisstabilität: Konsumenten beziehen Stellung

Der Blick auf die Währung verrät uns, dass gerade in der Krise das Bedürfnis nach Vertrauen steigt. Interessanterweise lässt sich eine parallele Entwicklung auch beim Konsumverhalten in Deutschland beobachten. Dies belegt eine aktuelle Studie von McKinsey, die im Auftrag des Markenverbandes durchgeführt wurde. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Kunden vermehrt auf die Qualität eines Produktes und weniger auf den Preis achten – und dies gerade in Krisenzeiten. Starke Marken profitieren also trotz oder gerade wegen des angespannten wirtschaftlichen Klimas. Was auf den ersten Blick wie ein Paradoxon wirkt, lässt sich aber wiederum durch die steigende Sehnsucht nach Vertrauen und Verlässlichkeit in Krisenzeiten erklären. Marke stellt einen verlässlichen Anker in einer ansonsten rauen See dar. Ihr Qualitätsversprechen bietet Kunden die Sicherheit, die im alltäglichen Wirtschaftsleben verloren zu gehen scheint.

### Währung und Marke: Der Erfolg basiert auf Preisstabilität

Die Analogie zwischen Währung und Marke endet nicht beim Vertrauen. Auch die Preisstabilität stellt einen elementaren Faktor dar. Die Erkenntnis, dass Preisstabilität das *Markenzeichen* einer starken Währung ist, lässt sich laut Carl Christian von Weizsäcker auf die Markenwelt übertragen. Wie bei der Währung, geht auch bei dem Markenprodukt das Vertrauen verloren, wenn die Preisstabilität nicht mehr gewahrt ist. Discounting und Kampfpreise stellen folglich ein elementares Problem für die Qualitätsmarke dar. Das Image der Marke, die Glaubwürdigkeit ihres Qualitätsversprechens wird beschädigt, wenn der Konsument das Vertrauen in den gerechtfertigten Preis verliert. Ist er zu hoch, sieht sich der Kunde vom Preis – Leistungsverhältnis enttäuscht. Ist der Preis zu niedrig, verliert der Kunde das Vertrauen in die Wertigkeit des Produktes. Es ist also – wie bei der Währung - elementar, dass der Kunde sich auf den Preis verlassen kann. Der Markenverband setzt sich für eine angemessene Berücksichtigung der Preisstabilität im Rahmen der 8. GWB Novelle im Sinne von Verbrauchern und Markenunternehmen ein und verweist in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung des Verbots des Verkaufs unter Einstandspreis.

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



## Billigpreisstrategien bedrohen den Mittelstand

Das „Grundgesetz“ der deutschen Wirtschaft steht vor seiner nunmehr achten Novellierung. Über die nächsten Monate wird sich der Bundestag mit dem im März 2012 vorgelegten Regierungsentwurf zur Novellierung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen beschäftigen. Dabei kommt der Ausgestaltung des Verbots des Verkaufs unter Einstandspreis zentrale Bedeutung zu. Als wichtiges wettbewerbsrechtliches Instrument zur Aufrechterhaltung der Prinzipien von Fairness und freiem Marktzugang leistet das Verbot einen zentralen Beitrag zur Sicherung von Arbeitsplätzen - insbesondere in kleinen und mittleren Unternehmen. Das Verbot stellt sicher, dass der Preis im Handel den realen Wert eines Produktes widerspiegelt und somit das Verramschen verhindert wird. Davon profitieren kleine und mittlere Einzelhändler, die ohne dieses Verbot der Verdrängung durch marktstarke Händler schutzlos ausgeliefert wären. Davon profitieren mittelbar Hersteller und deren Arbeitnehmer, weil ihre Leistung anerkannt wird. Somit sendet das Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis ein klares und wichtiges Signal an marktstarke Handelsunternehmen, dass das Verramschen von Leistungen mit den Grundsätzen eines funktionierenden Wettbewerbs nicht vereinbar ist.

### Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis als effektive Form des Verbraucherschutzes

Das Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis bewirkt mehr Klarheit und Transparenz im Wettbewerb und reduziert die Möglichkeiten der Verbrauchertäuschung. Es leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Verbraucherschutz. Der Verkauf unter Einstandspreis, also der Verkauf mit einkalkuliertem Verlust, führt entweder dazu, dass andere Produkte zur selben Zeit überteuert verkauft werden, oder dieselben Produkte nach Marktbereinigung zu Monopolpreisen verkauft werden. Dies ist für Verbraucher nicht erkennbar.

Mit dem Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis wird den marktmächtigen Händlern daher die Möglichkeit genommen einen übermäßigen Impuls für Preiskämpfe zu setzen, der letztlich kleine Händler vom Markt verdrängt und den Verbraucher über die wirkliche Leistungsfähigkeit des Handels täuscht. Wer Verbraucherschutz fordert, muss also gleichzeitig einen wettbewerblichen Rahmen schaffen, in dem er tatsächlich die Leistungsfähigkeit von Herstellern und Händlern beurteilen kann. Bei Lebensmitteln und darüber hinaus. Die Politik ist aufgerufen im Zuge der 8. Novelle des GWB das Verbot aufrecht zu erhalten und es effektiver auszugestalten. Sie kann sich dabei auf die Unterstützung des Markenverbands verlassen.

#### Zeitplan der 8. GWB Novelle:

- November 2011: Referentenentwurf ✓
- Februar 2012: Regierungsentwurf ✓
- bis Ende 2012: Gesetzgebungsprozess
- Januar 2013: Novelle tritt in Kraft

#### Thema des nächsten Markenverband Briefes:

Das Bundeskartellamt und die  
Zusammenschlusskontrolle

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