

# Markenartikler fühlen sich vom Handel unter Druck gesetzt

Studie: Abhängigkeit der Hersteller von den großen Ketten nimmt zu – Eigene Marken bevorzugt

VON ALEXANDER ANTONOFF

**Frankfurt/Main** – Das Verhältnis zwischen dem Handel und der Industrie wird nach Einschätzung des Markenverbandes konstant schlechter. „Immer mehr Markenartikler fühlen sich vom Handel an die Wand gedrückt“, sagte der Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes Horst Prießnitz am Donnerstag in Frankfurt.

Die Druckmittel des Handels reichten dabei von weiter zunehmendem Kostendruck bis hin zur Androhung der Aussortierung aus dem Gesamtangebot. Vor allem aber: Immer mehr und immer bes-

sere Handelsmarken machten der Markenartikelindustrie zunehmend zu schaffen. Dies ergab auch eine vom Markenverband in Wiesbaden in Auftrag gegebene Studie zu „Ursachen, Entwicklung und Auswirkungen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel“, die am Donnerstag vorgestellt wurde.

Nach dieser, von Rainer Olbrich vom Lehrstuhl für Marketing an der Fern-Universität Hagen erstellten Studie, ist die Abhängigkeit der Industrie vom Handel kontinuierlich angestiegen. So nehme der

Anteil der Markenartikel im Handel heute nur noch 78 Prozent ein. Der Anteil der Handelsmarken habe sich hingegen in den letzten 25 Jahren auf knapp 22 Prozent verdoppelt. Dabei sei der Handel gegenüber der Industrie im Vorteil, da dieser wesentlich flexibler agieren könne, er-



**Markenartikel wie Nivea werden von Handelsketten immer öfter durch eigene Produkte verdrängt**

klärte Olbrich. So könne der Handel unter einer Vielzahl von Anbietern auswählen. Für den Markenartikler gelte dies in der Regel nicht.

„Nur starke Marken helfen hier noch“, erklärte Prießnitz. Und genau dies müsse für alle Markenartikler die Richtschnur sein. Der Hauptgeschäftsführer räumte jedoch ein, dass sich viele seiner Mitglieder derzeit in einem „Gefangen-Dilemma“ befänden: Einerseits produzierten sie Markenartikel, andererseits sägen sie langfristig an dem Ast, auf dem sie saßen.

So falle es angesichts der angespannten Kostensituation vielen

Markenartiklern immer schwerer, günstige Handelsmarken-Angebote herzustellen. Zudem hätten die Markenartikler einen weiteren Wettbewerbsnachteil gegenüber dem Handel. „Dieser kann als Einziger über den Preisabstand zwischen dem Markenartikel und der Handelsmarke entscheiden“, erklärte Prießnitz.

Deshalb habe der Markenverband auch schon vor einiger Zeit dem Handel die Einführung eines Code of Good Practice vorgeschlagen. Bisher jedoch ohne Resultat.



Der Verband im Netz:  
[www.markenverband.de](http://www.markenverband.de)