

**Stellungnahme des Markenverbandes  
zu Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels und  
die Auswirkungen auf die Verbraucher**

Der starke Konzentrationsprozess im Handel seit etwas Anfang der 80er Jahre hat im Laufe der Zeit zu einer strukturellen Veränderung im Vertrieb von Lebensmitteln und anderen Konsumgütern, und damit letztlich der Versorgung der Verbraucher mit diesen Waren geführt. Eine nahezu gleichbleibend hohe Zahl von Herstellerunternehmen aller Größenordnungen muss mittlerweile den Konsumenten in Deutschland über im Wesentlichen fünf große, national (und darüber hinaus) agierende Handelsgruppen erreichen. Daraus ergibt sich, dass diese Handelsgruppen eine besondere Verantwortung haben. Eine besondere Verantwortung für die Versorgung der Verbraucher, für die Aufrechterhaltung von realistischen Wettbewerbschancen für die verbleibenden kleinen Händler, und nicht zuletzt eine Verantwortung gegenüber den Herstellern und den zwischen ihnen bestehenden Wettbewerb.

In den vergangenen Jahren hat sich gezeigt, dass nicht immer alle Händler sich dieser Verantwortung bewusst sind und sich entsprechend verhalten. Insbesondere das „Anzapfen“, d.h. das Einfordern von Vorteilen ohne sachliche Rechtfertigung, aber auch einseitige „Abänderung“ von Verträgen, sind zu beobachten. Wenn sich die Hersteller gegen ein solches Vorgehen nicht zur Wehr setzen können, weil sie auf das Wohlwollen des Händlers angewiesen sind, liegt ein Missbrauch von Nachfragemacht vor. Das kann nur individuell zwischen Hersteller und Händler festgestellt werden. Der Umsatzbedeutung des Händlers für den einzelnen Hersteller fällt dabei eine zentrale Rolle zu. In solchen Abhängigkeitssituationen ist es essentiell, dass Verhaltensspielräume effektiv und frei von Furcht vor Sanktionen kontrolliert werden: Vereinbarungen zwischen den Partnern in der Wertschöpfungskette müssen dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung genügen und von beiden Seiten respektiert werden. Diese Grundsätze sind zwar im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen angelegt. Sie sind jedoch keineswegs hinreichend effektiv, sondern bedürfen der weiteren Verbesserung. Dies umso mehr, als die mittelständisch geprägte Anbieterstruktur in Deutschland durch Missbrauch von Nachfragemacht nachhaltig gefährdet ist.

## **I. Nachfragemacht – eine Definition**

Die ersten Definitionen von Nachfragemacht verstehen diese quasi als Spiegelbild zu Angebotsmacht, d.h. der mächtige Nachfrager verringere seine Nachfrage, um seine Einstandspreise zu senken (s. Monopolkommission in ihrem 7. Sondergutachten von 1977). Analyse und Bewertung könnten sich letztlich nicht voneinander unterscheiden. Die moderne Wettbewerbstheorie hat allerdings erkannt, dass ein solches Verständnis von Nachfragemacht

zu kurz greift und zu falschen Ergebnissen führt. Nachfragemacht manifestiert sich hauptsächlich in bilateral ausgehandelten und käuferspezifischen Vorzugskonditionen. Das beruht darauf, dass der Nachfrager in Verhandlung mit dem Anbieter die besseren Abbruchoptionen und Drohpunkte hat. Er kann leichter auf andere Lieferanten ausweichen, als der Anbieter andere Abnehmer findet. Das dürfte mittlerweile auch die Position des Bundeskartellamtes widerspiegeln. Wichtig ist allerdings klarzustellen, dass weitere Kriterien auch für einen Eingriff von Kartellbehörden nicht erforderlich sind, denn die negativen Auswirkungen auf den Wettbewerbs ergeben sich, aus den sogleich näher zu erörternden Folgen des Missbrauchs von Nachfragemacht.

## II. Nachfragemacht – die Folgen

Für nachfragemächtige Unternehmen, seien es Hersteller gegenüber ihren Lieferanten, seien es Händler gegenüber Markenartikelherstellern, bedeutet die Feststellung von Nachfragemacht zunächst einmal, dass sie eine besondere Verantwortung dafür tragen, dass sie durch ihr Verhalten einen wirksamen und unverfälschten Wettbewerb nicht beeinträchtigen<sup>1</sup>. Sie dürfen selbst legitime Interessen, z.B. an einem niedrigen Einkaufspreis, nicht mit unverhältnismäßigen Mitteln durchsetzen. Diese wären als Missbrauch der Position verboten<sup>2</sup>. Wird diese Verantwortung von den nachfragemächtigen Unternehmen nicht wahrgenommen, so hat dies potenziell Auswirkungen auf die Endverbraucherpreise, die Innovations- und Produktvielfalt, und nicht zuletzt auf die Struktur der Anbietermärkte.

### a. Endverbraucherpreise

Eine Weitergabe von verbesserten Einkaufsbedingungen an den Verbraucher durch den nachfragemächtigen Händler ist nur dann zu erwarten, wenn er hierzu entsprechende wirtschaftliche Anreize hat. Und das setzt voraus, dass hinreichend intensiver Wettbewerb auf den Absatzmärkten, eine hohe Attraktivität der Produktkategorie zur Profilierung des Handelsunternehmens und/oder einfache transparente Strukturen zur Preisfindung dauerhaft gesichert werden. Im Einzelnen :

- hinreichend intensiver Wettbewerb auf den Absatzmärkten.

Ihn können wir heute sicherlich (noch) feststellen. Doch das wissenschaftlich als Spiraleffekt bekannte Phänomen droht dies mittelfristig zu verändern. Dieser Spiraleffekt beschreibt, dass durch den intensiven Wettbewerb Konzentrationsprozesse bzw. Marktaustritte sich ergeben, die zu einer Vermachtung der Märkte führen. Konsequenz einer solchen Vermachtung ist dann eine Reduktion von Wettbewerbsdruck, so dass letztlich die Weitergabe von Einkaufsvorteilen keineswegs gesichert ist. Im Gegenteil, in engen Oligopolen steigt die

<sup>1</sup> EuGH-Entscheidung vom 09.11.1983, Sammlung 1983, 3461,3511 Rz. 57 – Michelin-Kommission.

<sup>2</sup> EuGH-Entscheidung vom 14.02.1978, Sammlung 1978, 207,298, Rz. 184/194 – United-Brands-Kommission; Generalanwalt Kirschner, Schlussanträge zu EuG vom 10.07.1990, Sammlung 1990 II 309, 341 Rz. 89 – Tetra-Pack I/Kommission

Wahrscheinlichkeit von koordiniertem Verhalten und von Preiserhöhungen – über das wettbewerbliche Niveau hinaus.

- Eignung der Produktkategorie zur Profilierung als preisgünstiger Anbieter.

Eine Weitergabe von Vorteilen im Beschaffungspreis auf Einzelhandelsebene setzt voraus, dass die Warengruppe eine breite Relevanz bzw. die in Frage kommenden Markenartikel eine hohe Attraktivität haben. Denn dann kann Preis tatsächlich ein entscheidender „Mengenhebel“ sein, nur dann entsteht also bei entsprechender Preisabsenkung ein geschäftlicher Vorteil dadurch, dass der Absatz überproportional steigt. Mit in die Preiselastizitäten fließen dabei Faktoren ein wie die Haltbarkeit der Produkte oder die Häufigkeit, aber auch der Anlass des Einkaufs.

- Die Art der Preisfindung zwischen Hersteller und Händler.

Absenkungen des Einkaufspreises können gerade in vielschichtigen Handelsorganisationen mit Zentralen, Regionalstrukturen und lokalen Verantwortungen in sehr ausdifferenziertem Umfang nur weitergegeben werden, wenn auf allen Stufen Transparenz über die Gestaltung der Einkaufsbedingungen herrscht. Komplexe Verträge hingegen, in denen neben den Stückpreisen andere Leistungen sowohl des Herstellers wie auch des Händlers einfließen (Regalmieten, Vermarktungsaktivitäten, Abnahmemengen, logistische Leistungen, etc.), erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Veränderungen in den einzelnen Parametern lediglich zu einer Umverteilung innerhalb der vertikalen Kette führen und Preisänderungen eben nicht vollständig an den Endverbraucher weitergegeben werden. Das gilt umso mehr, je weniger spezifisch und kontrollierbar die „Leistungen“ sind.

## **b. Innovation und Produktvielfalt**

Unterstützt der nachfragemächtige Einzelhändler nicht Innovationen bei seinen Lieferanten, sondern fokussiert er einseitig die Reduzierung von Einkaufspreisen, so sinken damit notwendig die Investitionsanreize auf Seiten der Hersteller. Sie können nicht mehr realistisch erwarten, dass ihre Erträge aus dem Verkauf der Innovation die Investition bzw. Kosten übersteigen. Eine zunehmend relevante Drohung mit Auslistung setzt für die Hersteller Anreize, den Differenzierungsgrad ihrer Güter langfristig zu reduzieren. Das alleinige Ziel ist dann, der durchschnittlichen Verbrauchererwartung zu entsprechen, um auf diese Weise das Auslistungsrisiko zu reduzieren. Darüber hinaus sind große Abnehmer eher geneigt, Innovationen großer Hersteller zu unterstützen, da sie von deren Investitionen stärker profitieren als von denen der kleinen Hersteller. Dies führt in der Konsequenz zu einer Verringerung der Vielfalt für den Verbraucher und zu einer Verringerung der Wettbewerbsfähigkeit der Anbieter und einer weiter steigenden Gefährdung der mittelständischen Herstellerstruktur.

### c. Struktur des Anbietermarktes

Die sinkenden Gewinne und die zukünftig reduzierte Gewinnerwartung auf Seiten der Hersteller führt nicht nur zu einer Verringerung von Innovationsanreizen, sie befördert – entsprechend dem Spiraleffekt – Konzentrationstendenzen auch im Herstellermarkt. Entsprechend stellte das Bundeskartellamt schon im Tätigkeitsbericht 1978 fest, dass besondere Beobachtung diejenigen Märkte bedürften, in denen eine mittelständisch geprägte Herstellerstruktur wenigen großen Abnehmern gegenüber steht. Diese Struktur ist das, was Deutschland gegenüber anderen Ländern auszeichnet. Sie gehört zur föderalen und pluralen Identität Deutschlands. Sie gewährleistet nicht nur die aus dem Wettbewerb resultierenden Vorteile für den Verbraucher, sondern ist auch Rückgrat des Arbeitsmarktes. Ihr gebührt daher besondere legislative Aufmerksamkeit. Das gilt umso mehr, als international das Kartellrecht von einer starken Tendenz zur kurzfristigen Effizienzorientierung geprägt ist, die diese Strukturbetrachtung gefährdet. Sicherlich ist es nicht eigenständige Aufgabe des BKartA, Strukturpolitik zu betreiben, aber der deutsche Gesetzgeber kann insbesondere im Bereich der Missbrauchskontrolle dem Amt den Rücken stärken, den Wettbewerbsprozess und damit die Strukturvoraussetzungen in den Vordergrund der Überlegungen zu stellen, und Mittelstandsschutz auch im Kartellrecht stärken.

### III. Nachfragemacht – die Ursachen und die Identifizierung

Auf die Entstehung von Nachfragemacht haben vielfältige Faktoren Einfluss, die sich wechselseitig verstärken.

Im Lebensmitteleinzelhandel haben wir seit geraumer Zeit eine deutliche Konzentrations-tendenz zu verzeichnen. Sie führt letztlich dazu, dass im Wesentlichen noch fünf Handelsgruppen von nationaler Bedeutung existieren. Ein vergleichbarer Trend ist auf Herstellerseite nicht zu verzeichnen. Seit 1997 ist die Anzahl der Unternehmen im Ernährungsgewerbe stabil, während sie im verarbeitenden Gewerbe spätestens seit 2002 deutlich rückläufig ist. Gleichzeitig bleibt die Umsatzentwicklung im Ernährungsgewerbe hinter der des verarbeitenden Gewerbes insgesamt deutlich zurück. Dies führt nahezu zwangsläufig dazu, dass die großen Einzelhandelsunternehmen gegenüber ihren Lieferanten eine immer mächtigere Position einnehmen.

Dieser Trend wird verstärkt durch das Angebot von Handelsmarken durch die Händler. Die Tatsache, dass der ohnehin schon große Händler (ansonsten lohnt sich eine Eigenmarke nicht) über Produkte verfügt, die er vollständig kontrolliert, eröffnet Verhaltens- und Verhandlungsspielräume in besonderem Maße. Es ist unter anderem diese vertikale Integration, die Kombination von Kunden- und Wettbewerbereignis, die zu Recht in anderen Industriebereichen (z.B. Telekommunikation, Gasversorgung, etc.) Anlass zu besonderer Beobachtung und Regulierung gab und beispielsweise zum Verbot der Quersubventionierung führte. Dieses Problem der Quersubventionierung stellt sich auch im Lebensmitteleinzelhandel: Listungsgelder, Regalmieten, Werbekostenzuschüsse und vergleichbare Forde-

rungen belasten ausschließlich Fremdprodukte und führen dazu, dass ein objektiver Preis-Leistungs-Vergleich zwischen Markenprodukten und Private Labels durch den Konsumenten kaum noch möglich ist. Neben der Quersubventionierung entsteht noch die zusätzliche, dem Wettbewerb abträgliche Situation, dass der Händler als Wettbewerber des Markenartikelherstellers nicht nur seine eigenen Preise festlegt, sondern auch die der Konkurrenz – ein Interessenwiderspruch, der nach Auflösung verlangt.

Die Abbruchoptionen der Händler werden weiter dadurch verbessert, dass traditionell Lebensmittel und Konsumgüter in Deutschland kaum direkt, sondern weit überwiegend über den Einzelhandel vertrieben werden. Ihm kommt für die Konsumgüterartikelindustrie ein „Türsteherfunktion“ zu. Alternative Absatzkanäle zur breiten, flächendeckenden Versorgung der Verbraucher in Deutschland stehen nicht zur Verfügung. Insbesondere der Export ist keine relevante Alternative. Offenkundig kann er nicht die Versorgung von Verbrauchern in Deutschland sicherstellen. Darüber hinaus aber sehen sich die Hersteller auch in anderen europäischen Ländern einer vergleichbaren Situation ausgesetzt. Die Handelskonzentration ist keineswegs ein Phänomen, das spezifisch für Deutschland wäre. Hinzu kommt, dass die deutschen Einzelhändler in internationalen (Einkaufs-) Kooperationen mit z.B. Einzelhändlern in Frankreich zusammengeschlossen sind.

Das tatsächliche Einkaufsverhalten der Verbraucher fördert die Entstehung von Nachfrage beim Einzelhandel. Aus einer Vielzahl von Gründen ist eine Tendenz zur Konzentration des Einkaufsverhaltens auf eine oder einige wenige Einkaufsstätten zu verzeichnen, in denen ein zunehmender Teil des gesamten Bedarfes abgedeckt wird. Zeit ist dabei ein entscheidender Faktor. Nimmt man hinzu, dass etwa 70% der tatsächlichen Kaufentscheidungen der Verbraucher erst in der Verkaufsstätte getroffen werden, so führt dies in summa dazu, dass regelmäßig die Wechselbereitschaft zwischen unterschiedlichen Marken einer Produktgruppe höher ist, als die Bereitschaft, eine weitere Verkaufsstätte aufzusuchen. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, ist der Hersteller stärker darauf angewiesen, bei den Händlern gelistet zu sein, als diese auf das spezifische Produkt angewiesen sind. Eine Studie der GfK im Auftrag des Markenverbandes illustriert diesen Zusammenhang nachdrücklich.

Bei der Bewertung der Abbruch-Möglichkeiten in den Verhandlungen ist auf Seiten der Hersteller sicherlich weiter zu berücksichtigen, wie dynamisch sich der Produktmarkt tatsächlich entwickelt. Einem stark wachsenden Produktsegment erscheint es deutlich eher möglich, verlorenen Umsatz und Absatz an anderer Stelle zu ersetzen, als bei mehr oder weniger stagnierenden Märkten.

Nicht zuletzt ist zu berücksichtigen, welche Auswirkungen der Verlust des Umsatzes denn tatsächlich auf das eigene Unternehmen, also letztlich die Ergebnisse hat. Schon bei einer Absatzbedeutung eines Händlers von knapp 10% für die entsprechende Produktgruppe kann davon ausgegangen werden, dass der Absatzverlust anderweitig nicht wieder aufgeholt werden kann. Bricht Umsatz in einer solchen Größenordnung für den Hersteller weg, bedeutet dies eine individuelle „Wirtschaftskrise“, denn die hohen Fixkosten können nicht entsprechend schnell angepasst werden, sodass nachhaltige Verluste drohen. Die Asche-

wolke des isländischen Vulkans zeigt für die Luftfahrtindustrie deutlich diesen Effekt: schon nach knapp einer Woche Einschränkungen „nur“ des europäischen Luftverkehrs lässt Rufe nach Unterstützung aufkommen. Dabei handelt es sich hier aufs Jahr gerechnet wohl nicht um einen Verlust von 10 % der Umsätze. Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel ist keine Naturkatastrophe. Aber das Beispiel zeigt, dass eine Steuerung seines Verhaltens sinnvoll sein kann.

#### **IV. Nachfragemacht – Kontrollmöglichkeiten und Handlungsbedarf**

Die Nachfragemacht als solche erfordert aber kein Eingreifen, sondern erst ihre Ausnutzung zu Lasten des Herstellers und zu Lasten konkurrierender Händler. Es handelt sich um eine Verhaltenskontrolle, die gewährleisten soll, dass der jeweilige Händler seiner besonderen Verantwortung auch tatsächlich gerecht wird.

Diese Verhaltenskontrolle kann sich dabei nach Auffassung des Markenverbandes nicht an formalistischen Kriterien orientieren. Verbote etwa, Preissenkungen über einen bestimmten Prozentsatz des bisherigen Einkaufswertes hinaus zu verlangen, sind aus unserer Sicht ebenso untauglich, wie andere inhaltlich orientierte Formalismen. Sie führen lediglich dazu, dass Umgehungsmöglichkeiten für diese Ge- bzw. Verbote gesucht und gefunden werden. Sie versuchen letztlich vergeblich, der Vertragsfreiheit eine bestimmte Richtung zu geben, die doch in einem verantwortungsvollen Wettbewerb erst gefunden werden soll. Die Vertragsfreiheit als solche ist konstitutiv dafür, dass unser Wirtschaftssystem funktioniert und seine positiven Wirkungen entfalten kann.

Die Grenze wird allerdings überschritten, wenn ein Vertragspartner Druck auf den anderen ausübt, um einseitig seine Interessen durchzusetzen. Dabei fängt die Druckausübung nicht erst an, wenn mit Vertragsbruch gedroht wird. Laufende Geschäftsbeziehungen müssen als Kontinuum verstanden werden, auch wenn sie formal aus mehreren, aneinander anschließenden und zeitlich befristeten Verträgen bestehen. Natürlich müssen auch solche laufenden Geschäftsbeziehungen beendet werden können. Entscheidend ist, wie sich jeweils Leistung und Gegenleistung gegenüber stehen: Stückpreis und Ware, Abnahmemenge und Mengenrabatt, Werbekostenzuschuss und Vermarktungsaktivität, etc.. Entsprechende Vereinbarungen müssen dann natürlich eingehalten werden. Faktische einseitige Verlängerung von Zahlungszielen etwa, Rechnungskürzungen oder andere einseitige Maßnahmen sind nicht hinnehmbar.

Sowohl die Einhaltung von Verträgen, wie auch die Leistungsorientierung der Verträge selbst und der zugrunde liegenden Verhandlungen müssen von beiden Seiten effektiv kontrolliert werden können, und zwar ohne Furcht vor Repressalien, sei es durch Lieferverweigerung, sei es durch Auslistung, Nicht-Teilnahme an vereinbarten Verkaufsaktivitäten, Veränderungen in den Platzierungen innerhalb der Verkaufsstätte ohne entsprechende Absprache oder Ähnliches. Dies setzt eine veränderte Kultur zwischen den Beteiligten der Wertschöpfungskette voraus. Hierzu kann etwa ein Verhaltenskodex, wie er in England ein-

geführt wurde, gegebenenfalls verbunden mit einem unabhängigen privatwirtschaftlich organisierten Streitschlichtungs- oder Mediationsorgan beitragen. Die gerichtliche und damit letztlich erst verbindliche Kontrolle – gerade unter kartellrechtlichen Gesichtspunkten – sicherzustellen, verlangt nach einer Lösung des Ross-und-Reiter-Problems. Hierzu hat der Markenverband einen Vorschlag ausgearbeitet: Ein Auskunftsanspruch von Verbänden kann maßgeblich dazu beitragen, dass im Rahmen einer kartellrechtlichen Kontrolle nicht aufgedeckt werden muss, welches konkrete Unternehmen sich über ein bestimmtes Verhalten seines Kunden oder Lieferanten beschwert hat. Sinnvoll ist dies natürlich nur dann, wenn die Verbandsklagebefugnis des GWB wieder auf die Verbände der jeweiligen Marktgegenseite ausgedehnt wird. Das Ziel der letzten Veränderung, Abmahnvereine von vorneherein auszuschließen, erfordert nicht die Beschränkung der Verbandsklagebefugnis auf Verbände der gleichen Wirtschaftsstufe. Auch hierzu liegt ein Gesetzesvorschlag des Markenverbandes vor.

Neben der oben schon angesprochenen Präzisierung der materiellen Vorschrift des einschlägigen § 20 Abs. 3 GWB erscheint es sinnvoll, die Befristung der Geltungsdauer in der aktuellen Form zum 31.12.2012 aufzuheben. Die Abgrenzung zwischen einerseits kleinen und mittleren Unternehmen und andererseits größeren Unternehmen hatte sich in der Praxis nicht bewährt, sondern warf erhebliche Probleme auf.

Eine echte Leistungsorientierung im Wettbewerb lässt sich nur dann bewerkstelligen, wenn Kampfpreise unter dem Einstandspreis verboten bleiben und das Verbot auch tatsächlich durchgesetzt werden kann. Die jüngsten Entwicklungen im sog. Rossmann-Urteil zeigen hier einen Nachbesserungsbedarf. Das OLG Düsseldorf hat mit seiner Entscheidung – unseres Erachtens unzutreffend – den Willen des Gesetzgebers unterlaufen, unter Einstandsverkäufe von marktmächtigen Unternehmen zu untersagen. Unterlaufen wurde das Verbot de facto auch durch mangelnde Anwendungspraxis. Obwohl solche Verkäufe insbesondere im Zusammenhang mit aggressiven Preissenkungsrunden regelmäßig vorkommen (dürften), sind doch Entscheidungen hierzu nur sehr vereinzelt getroffen worden. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass die geschützten, kleinen und mittleren Händler vielfach weder die Kenntnis von Unter-Einstands-Preisverkäufen haben, noch die tatsächlichen Möglichkeiten, hiergegen vorzugehen. Das könnte sich ändern, wenn die herstellende Industrie derartige leistungs- und wettbewerbswidrige Praktiken aufgreifen könnte.

Zu guter Letzt muss sichergestellt sein, dass der Händler seine duale Stellung als Händler einerseits und Wettbewerber mit dem Angebot von Private Label Produkten nicht missbraucht, sei es durch Ausnutzung von Informationen aus den Geschäftsbeziehungen mit dem Markenhersteller, sei es durch eine nicht leistungsgerechte Preissetzung gegenüber dem Verbraucher.

Zusammengefasst ergeben sich folgende Handlungsfelder:

- veränderte Kultur zwischen den Beteiligten der Wertschöpfungskette durch Verhaltenskodex, gegebenenfalls verbunden mit einem unabhängigen privatwirtschaftlich organisierten Streitschlichtungs- oder Mediationsorgan

- Durchsetzung einer „finalen“ gerichtlichen Kontrolle durch Auskunftsanspruch von Verbänden sowie Aufhebung der Befristung des § 20 (3) GWB
- Sicherstellung des Leistungswettbewerbs durch Detaillierung und stringenter Anwendung des Prinzips von transparenter Leistung und Gegenleistung
- Sicherstellung des Leistungswettbewerbs durch Verbot von Unter-Einstandspreis Verkauf, durchsetzbar auch für den Markeninhaber
- Sicherstellung des Leistungswettbewerbs durch Trennung von Handels- und „Herstellerfunktionen“ im Einzelhandel z.B. durch „chinese walls“

gez. Dr. Andreas Gayk

Berlin, 09. Juni 2010

**Ansprechpartner:**

Dr. Andreas Gayk  
Leiter Vertriebspolitik/Handelsbeziehungen  
Tel.: 030/20 61 68 30

[a.gayk@markenverband.de](mailto:a.gayk@markenverband.de)  
Markenverband e.V.  
Unter den Linden 42  
10117 Berlin  
<http://www.markenverband.de>