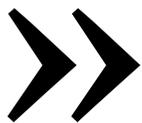


Marken brauchen Ordnungspolitik



Die diesjährige Jahrestagung des Markenverbandes in Berlin ist mehr als ein herausragendes Get together der Markenhersteller und Markendienstleister.

Sie ist eine Demonstration der Vielfalt, Vitalität und wirtschaftlichen Kraft der Marken – einem, ja oftmals dem Erfolgsfaktor unserer Unternehmen national und global. Und diese Jahrestagung ist ein politisches Statement: Marken brauchen gut funktionierende, verlässliche ordnungspolitische Rahmenbedingungen, um ihrem Beitrag zu mehr Wettbewerbsfähigkeit, Wachstum und allgemeinen Wohlstand leisten zu können.

Was aber bedeutet Ordnungspolitik für Marken? Die Jahrestagung 2008 des Markenverbandes und diese Ausgabe des Markenartikels zeigen dies exemplarisch im Bereich der Verbraucherpolitik. Sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene wird Verbraucherschutz immer mehr zur Chiffre für Regulierung, Beschränkungen und Bürokratie. Dem dirigistischen Interventionsstaat wird eine neue Facette verliehen. Die Marktwirtschaft setzt dem ihr Credo entgegen, dass es vor allem die Unternehmen sind, die Bedarf und Bedürfnisse der Verbraucher – unserer Kunden – erkennen und in Angebote umsetzen. Der Wettbewerb um die Gunst des Verbrauchers ist der beste Verbraucherschutz.

Aufgabe des Staates ist es, dass dieser Wettbewerb fairen Spielregeln folgt. Hier gibt es viele nicht gelöste Aufgaben. Von besonderer Bedeutung für die Markenhersteller im Markenverband ist der Wettbewerb mit dem Vertriebspartner Handel, der immer weniger auf Augenhöhe stattfindet. Markenhersteller sehen sich in vielen Bereichen einer hochkonzentrierten Handelslandschaft gegenüber. Dies schafft vielfältige Abhängigkeiten. Gerade in einer solchen Marktsituation ist es von elementarer Bedeutung, dass die vom Wettbewerbsrecht festgelegten Spielregeln beachtet und durchgesetzt werden. Letztlich dient dies auch der Stärkung der Nachfragesteuerung durch den Verbraucher an Stelle der Vertriebsinteressen des Handels.

Eine immer größere Gefahr ist die sich immer weiter verbreitende Plage der Produkt- und Markenpiraterie. Es gibt heute nahezu nichts mehr, was vor dreisten Fälschern sicher ist. Die Vertriebswege werden immer professioneller, der wirtschaftliche Schaden wächst von Jahr zu Jahr. Gleichwohl gibt es immer noch eine weit verbreitete Grundhaltung, diese Art von kri-

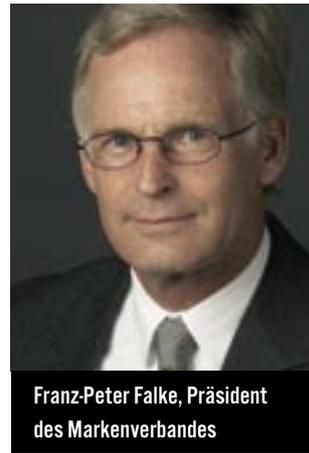
minellem Wettbewerb zu bagatellisieren oder sogar mit heimlicher Freude zu begleiten. Dabei sollte jedermann klar sein: Die Fälscher und die Profiteure von Fälschungen bedrohen das Fundament unseres Wohlstands. Geistiges Eigentum und Sacheigentum sind in einer Marktwirtschaft gleichermaßen schutzbe-

dürftig. Ordnungspolitik heißt hier: Durchsetzung des Rechts und Abschreckung durch harte Strafen.

Statt hier aber zu handeln, übertreffen sich die nationale und die europäische Ebene mit immer neuen Vorschriften, welche die Werbung für legal hergestellte Produkte einschränkt. Dabei sollte doch klar sein, dass ohne Werbung der Status Quo auf den Märkten zementiert, dass Vordringen neuer Unternehmen und Produkte erschwert und damit Fortschritt und Wachstum begrenzt werden. Am Ende eines solchen Prozesses steht nicht nur das gegängelte Unternehmen, sondern auch der bevormundete Verbraucher, steht das Ideal staatlich gelenkten Konsumverhaltens. In einem solchen Klima und Umfeld können Markenunternehmen ihren Beitrag zur Wertschöpfung immer weniger leisten. Deshalb steht der Markenverband mit aller Konsequenz für freie Werbe- und Kommunikationsmärkte.

Markenunternehmen, wie sie im Markenverband organisiert sind, leben nicht allein von einer exportgetriebenen Konjunktur. Sie leben auch davon, dass hier bei uns die Menschen gerne und qualitätsorientiert konsumieren. Sie brauchen verlässliche Rahmenbedingungen mit positiven Beschäftigungsperspektiven und nachhaltiger Entlastung der Einkommen von Steuern und Abgaben.

»Wenn der Verbraucher als der höchste Richter über Gut und Böse in der Wirtschaft seine Entscheidung zu Gunsten der Marke gefällt hat, dann muss dieser Spruch auch für die Gesetzgebung und Rechtssprechung verbindlich sein«, so hat es Ludwig Erhardt zum 50. Geburtstag des Markenverbandes gesagt. Diese Maxime hat auch heute volle Gültigkeit und bleibt Richtschnur einer Ordnungspolitik für starke Marken.



Franz-Peter Falke, Präsident des Markenverbandes