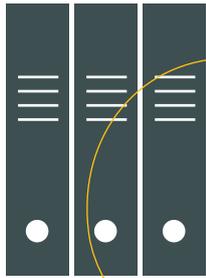
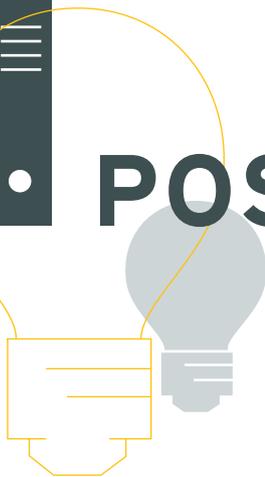




MARKENVERBAND



# POSITIONEN



## **WegMARKEN setzen**

Orientierungen der Marktwirtschaft für eine  
wachstumsfördernde Wirtschaftspolitik

---

August 2009

## Inhaltsverzeichnis

---

Orientierung bieten – Vertrauen stärken	3
Konsumklima aufhellen – Zuversicht schaffen	4
Wettbewerb stärken – Vielfalt erhalten	5
Information ermöglichen – Verbraucher unterstützen	6
Marken schützen – Kriminalität verfolgen	7
Warenströme vereinfachen – Nachhaltigkeit ermutigen	8
Kontakt	9

## Orientierung bieten – Vertrauen stärken

Seit über 100 Jahren steht der Markenverband für klare Botschaften: Für den Schutz geistigen Eigentums, für transparenten Leistungswettbewerb, für mündige Verbraucher, für ein positives Konsumklima, für nachhaltiges Wirtschaften.

Der Markenverband hat ein robustes Mandat von rund 400 renommierten Markenunternehmen, die für 500 Mrd. Euro Umsatz und mehr als 1,5 Millionen Arbeitsplätze stehen. Allein die Markenartikelindustrie steht für 7 Prozent der gesamten Wertschöpfung und rund 20 Prozent aller Warenexporte Deutschlands. Marken – ob Hersteller oder Dienstleister – leisten wichtige Beiträge zur Dynamik der Außen- und Binnenwirtschaft.

Die Markenwirtschaft steht für die Stärken des Standorts Deutschland. Zu denken ist an Forschergeist, Schaffenskraft und Liebe zur Qualität. An hervorragendes technisches Know-how und sehr gut ausgebildete Arbeitskräfte. An betriebswirtschaftlich effiziente Prozesse. An international wettbewerbsfähige Produkte und Dienstleistungen mit starker Marke.

Diese Stärken Deutschlands gilt es durch eine verantwortungsbewusste Wirtschafts- und Finanzpolitik freizusetzen. Dazu gehört es auch, die Zuversicht mündiger Verbraucher zu heben und ein wirtschaftliches Klima zu fördern, in dem bewusst und gern qualitäts- und wertorientiert konsumiert wird.

Gemeinsames Ziel von Politik und Wirtschaft muss es sein, die gegenwärtige Krise meistern, Beschäftigung sichern und Wachstum erreichen zu können. Gemeinsame Aufgabe ist es, durch Verlässlichkeit Vertrauen zu stärken. Vertrauen in den Standort Deutschland und die Soziale Marktwirtschaft, Vertrauen in die Leistung jedes Einzelnen und der Gemeinschaft, Vertrauen in die Zukunft.

## Konsumklima aufhellen – Zuversicht schaffen

### Wo stehen wir?

Die meisten Unternehmen der Markenwirtschaft spüren den Einbruch beim Wachstum und die angespannte Lage bei der Beschäftigung. Unter steigender Arbeitslosigkeit wird auch das Konsumklima leiden. Die öffentlichen Haushalte stehen unter wachsendem Druck, Verteilungs- und Gestaltungsspielräume der Politik werden kleiner. Lediglich die Preisentwicklung zeigt sich aufgrund der Entspannung bei Energie und Nahrungsmitteln stabil.

### Wo wollen wir hin?

Die Markenwirtschaft orientiert sich am Leitbild der „Sozialen Marktwirtschaft“. Das Konzept setzt seit 60 Jahren zu Recht und mit Erfolg auf stabile Rechtsordnung, Wettbewerb und Geldwertstabilität. Die aktuellen Herausforderungen erfordern Mut und besonnenes Handeln in Unternehmen und Politik zugleich. Die Politik ist aufgefordert, rentable Wertschöpfung zu sichern, den Arbeitsmarkt zu stabilisieren und die private Nachfrage zu stimulieren. In diesem Sinn fordert der Markenverband:

- > **Bürger entlasten.** Vor allem der Mittelschicht sollte über nachhaltige Steuersenkung mehr Netto vom Brutto verbleiben. Die beste Hebelwirkung hätte eine vereinfachte und reduzierte Einkommensteuer. Neben der geplanten Erhöhung des Grundfreibetrages und der Senkung des Eingangssteuersatzes ist die „kalte Progression“ zu entschärfen. Der Einkommensteuertarif ist zu glätten. Der Solidaritätszuschlag sollte zügig auslaufen. Kontraproduktiv sind höhere Belastungen für Leistungsträger oder eine erneute Erhöhung der Mehrwertsteuer. Sektorale Sonderregelungen sind kritisch zu bewerten, da sie allgemeine Abgabentlastungen erschweren und das Steuersystem noch komplizierter machen.
- > **Arbeitsmarkt stabilisieren.** Das Konsumklima in Deutschland hängt stark von der Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt ab. Für positive Impulse bedarf es mehr Flexibilität und geringerer Lohnzusatzkosten. Die Sozialversicherungen sind strukturell zu reformieren, der Gesamtsozialversicherungsbeitrag langfristig unter 40 Prozent zu halten.
- > **Öffentliche Haushalte konsolidieren.** Nur auf solider finanzpolitischer Grundlage ist ein verlässlicher Weg aus der aktuellen Krise zu finden und gestaltende Politik zu betreiben. Am Ziel der Haushaltskonsolidierung ist auch mit Blick auf den europäischen Stabilitäts- und Wachstumspakt entschlossen festzuhalten. Preisstabilität ist eine wichtige Grundlage für Verbrauchervertrauen.

## Wettbewerb stärken - Vielfalt erhalten

### Wo stehen wir?

Durch ein vielfältiges Angebot an Waren und Dienstleistungen mit hoher Qualität und zu attraktivem Preis leistet die Markenwirtschaft einen entscheidenden Beitrag zu funktionierendem Wettbewerb. Diesen gilt es im Interesse der Verbraucher und der gesamtwirtschaftlichen Leistungsfähigkeit zu sichern. In vielen Sektoren jedoch wächst der unternehmerische Konzentrationsgrad, insbesondere im Handel. Das vermag Märkte, das gefährdet Leistungswettbewerb. Einen Wettbewerb, den Markenunternehmen bewusst einfordern.

### Wo wollen wir hin?

Die Kraft der deutschen Markenwirtschaft beruht auf funktionsfähigen Märkten und dem engen Kontakt zum Verbraucher. Die Markenwirtschaft folgt dem Leitbild des Leistungswettbewerbs durch stetige Innovation, hohe Qualität und verlässliche Sicherheit. Leistungswettbewerb bürgt für angemessene Preise, den effizienten Umgang mit Ressourcen und verbraucherorientierte Produkte und Dienstleistungen.

Im Interesse von Anbietern und Verbrauchern fordert die Markenwirtschaft:

- > **Leistungswettbewerb schützen.** Erfolgreiche Wettbewerbspolitik heißt unter anderem, Konzentrationsprozessen zu begegnen und deren Auswirkungen zu begrenzen. Dazu bedarf es weit-sichtiger Fusionskontrolle und entschlossener Missbrauchsaufsicht.
- > **Vielfalt erhalten.** Es bedarf einer Wettbewerbsordnung, die eine ausdifferenzierte Struktur bei Herstellern und Vertriebern sichert und die die Beziehung zwischen Herstellern und Handel ver-lässiglich und partnerschaftlich ausgestaltet.
- > **Auswahl sichern.** Verbraucher wollen die „beste Leistung im Regal“, um mündige Konsum-entscheidungen zu treffen. Eine funktionierende Wettbewerbsordnung ist entscheidend dafür, dass die Präferenzen der Verbraucher das Angebot bestimmen.

## Information ermöglichen – Verbraucher unterstützen

### Wo stehen wir?

Weniger Bürokratie und der Verzicht auf entbehrliche Regulierung geben marktkonform und haushaltsneutral Impulse für Wachstum und Beschäftigung – gerade für kleine und mittelständische Unternehmen. Jedoch bleibt die Markenwirtschaft unverändert mit staatlichen Vorhaben etwa zu Kennzeichnungspflicht (Ampelkennzeichnung auf Lebensmitteln), vermeintlichem Verbraucherschutz (Sammelklagen) oder Werberestriktionen konfrontiert.

### Wo wollen wir hin?

Kunden der Markenwirtschaft fordern ein breites Angebot hochwertiger sowie sicherer Waren und Dienstleistungen bei angemessenen Preisen. Sie wollen – zu Recht – als mündige, eigenverantwortliche und informierte Verbraucher ernst genommen werden. Um das Leitbild des mündigen Verbrauchers weiter mit Leben zu füllen, fordert die Markenwirtschaft:

- > **Augenmaß bewahren.** Funktionierender Wettbewerb sichert effektiven Verbraucherschutz. Sollte flankierend Regulierung notwendig sein, so ist diese gemeinsam von Staat, Wirtschaft und Verbrauchern zu gestalten. Gesellschaftspolitisch motivierte Zusatzlasten oder übermäßiger Rechtsmitteleinsatz dürfen die Wettbewerbsfähigkeit und Innovationsbereitschaft von Unternehmen und damit Arbeitsplätze nicht gefährden.
- > **Transparenz erhöhen.** Marken leben von der festen Zusage auf Qualität, Innovation, Sicherheit und besondere Zusatzleistung. Wenn diese Kriterien – etwa aufgrund staatlicher Vorgaben – keine Differenzierung erlauben, leiden Wettbewerb und Verbraucherschutz. Produktkennzeichnung sollte transparent, offen und diskriminierungsfrei sein. Freiwillige Maßnahmen der Wirtschaft sind zwingenden Vorgaben des Staats vorzuziehen. Berechtigtes Verbraucherinteresse an Inhalt und Herkunft von Produkten ist im Wettbewerb und nicht durch staatliche Regulierung zu befriedigen.
- > **Freie Kommunikation ermöglichen.** Verbraucher wollen detaillierte und maßgeschneiderte Informationen über und Hilfestellungen für legal hergestellte und vertriebene Produkte und Dienstleistungen. Um dieser Nachfrage gerecht zu werden, bedarf es der Freiheit kommerzieller Kommunikation. Diese regt darüber hinaus kreativen Wettbewerb an und baut verfestigten Marktstrukturen vor. Sie ist zugleich Grundlage einer florierenden Werbewirtschaft, die allein in Deutschland rund 30 Mrd. Euro umsetzt und direkt oder indirekt fast 600.000 Arbeitsplätze sichert. Restriktionen oder gar Verbote von Werbung sind, mit Blick auf die Selbstregulierung der Werbewirtschaft, strikt abzulehnen.

## Marken schützen – Kriminalität verfolgen

### Wo stehen wir?

Produkt- und Markenpiraterie ist eine unterschätzte Form der weltweit organisierten Kriminalität. Sie geht oft einher mit Drogen-, Waffen- oder Menschenhandel. Den Wert des internationalen Handels mit gefälschten Waren schätzt die OECD auf mindestens 200 Mrd. Euro jährlich. An den Außengrenzen der EU werden Jahr für Jahr viele Millionen kopierte oder gefälschte Artikel sichergestellt. Diese Form von Kriminalität beschädigt das Leistungsversprechen von Marken hinsichtlich Innovation, Qualität und Kundennutzen. Sie setzt Verbraucher erheblichen Risiken aus und trägt zu Verunsicherung bei. Gleichwohl sind empfindliche Strafen für gewerbliche Fälscher die Ausnahme.

### Wo wollen wir hin?

Auch um organisierter Kriminalität einen Riegel vorzuschieben, fordert die deutsche Markenwirtschaft:

- > **Klare Regeln verankern.** Bundesregierung und EU müssen Produkt- und Markenkriminalität schon bei der Herstellung bekämpfen. In allen Verhandlungen über bilaterale Abkommen, über Abkommen der EU mit Drittstaaten oder in den EU-Beitrittsverhandlungen muss der Schutz geistigen Eigentums fest verankert, konsequent eingefordert und eine wirksame Umsetzung sichergestellt werden.
- > **Strafrechtliche Sanktionen sichtbar machen und Wirksamkeit erhöhen.** Deutschland sollte Produkt- und Markenkriminalität als kriminelles Unrecht stärker brandmarken. Massive Verletzungen gewerblicher Schutzrechte sind in einer weithin sichtbaren Rechtsnorm an zentraler Stelle im Strafgesetzbuch mit Mindestfreiheitsstrafe zu bedrohen.
- > **Bewusstsein stärken.** Viele Verbraucher handeln arglos. Sie werden selbst Opfer von Produkt- und Markenkriminalität, sie erleiden Schaden an Vermögen oder Gesundheit. Gleichzeitig kaufen manche Verbraucher auch bewusst Fälschungen. Eine bewusste Entscheidung für vermeintliche Schnäppchen, trotz Kenntnis aller Gefahren und negativen Begleitumstände. Es bedarf einer abgestimmten Kampagne von Wirtschaft und Staat mit dem Ziel, den Kauf von Plagiaten stärker als bisher zu ächten.

## Warenströme vereinfachen – Nachhaltigkeit ermutigen

### Wo stehen wir?

Zum Leistungsversprechen einer Marke gehört durchdachte Nachhaltigkeit. Effizienter Güterverkehr und funktionierende Lieferketten auf leistungsfähiger Infrastruktur schonen Umwelt und Klima. Gleichzeitig erhalten Verbraucher stets frische Produkte und immer gefüllte Regale. Für ein verlässliches Güterangebot sind allein in Deutschland für jeden Bürger 54 Tonnen jährlich zu transportieren, knapp 150 Kilo täglich.

### Wo wollen wir hin?

Seriöse Prognosen gehen davon aus, dass sich der Güterverkehr bis 2025 annähernd verdoppelt. Auch vor diesem Hintergrund fordert die deutsche Markenwirtschaft:

- > **Infrastruktur ausbauen.** Wachsende Verkehre erfordern bedarfsgerechte Investitionen in Erhalt und Ausbau der Verkehrswege. Straßen- und Schienennetz sind ebenso wie Flug- und Seehäfen auf absehbare Anforderungen auszurichten. Allein der Zustand deutscher Straßen muss Besorgnis erregen: Mehr als 40 Prozent der Bundesstraßen und fast 20 Prozent der Autobahnen weisen Mängel auf. Es gilt den Investitionsstau aufzulösen und verlässliche finanzielle Rahmenbedingungen zum Ausbau – auch in Public Private Partnership – zu schaffen.
- > **Kosten angemessen zuordnen.** Nachhaltigkeit verlangt auch, „externe Kosten“ wie etwa Lärm, Luftverschmutzung oder Verkehrsstau in Angebote einzupreisen. Allerdings schmerzt die einseitige Verteuerung des Straßengüterverkehrs durch immer neue politische Auflagen. Noch dazu wird der Wettbewerb zwischen den Verkehrsträgern verzerrt. In EU und Deutschland gilt es hier Augenmaß zu bewahren, alle Verkehrsträger gleichermaßen auf Auswirkungen hinsichtlich Umwelt und Klima zu überprüfen und die Wettbewerbsfähigkeit der Logistikbranche zu berücksichtigen. Potenziale für Effizienzgewinne liegen in der Zulassung großvolumiger LKW wie etwa „Giga-Linern“ sowie dem verstärkten Einsatz intelligent vernetzter Verkehre inklusive Telematik.
- > **Gesamten Lebenszyklus berücksichtigen.** Rohstoffe und Produktkomponenten beschaffen Markenartikler unter Berücksichtigung der Umwelt und des Klimas. Auch Verpackungen, durchaus Träger der Markenbotschaft und klares Differenzierungsmerkmal, werden mit Blick darauf stetig weiterentwickelt. Für die erforderliche Entsorgung bedarf es verursachergerechter, ökonomisch und ökologisch effizienter sowie wettbewerblicher Lösungen in einem transparenten System. Trittbrettfahrerei gilt es vorzubeugen. Die bewährte Kreislaufwirtschaft ist weiterzuentwickeln, eine Re-Kommunalisierung hingegen abzulehnen.

## Kontakt

---

Ilka Houben  
Leiterin Verbandskommunikation / Wirtschaftspolitik  
Email: [i.houben@markenverband.de](mailto:i.houben@markenverband.de)  
Telefon: +49 (0)30 206168 35  
Telefax: +49 (0)30 206168 735  
Mobil: +49 175 430 4735

---

**Markenverband e.V.**  
Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin  
Postanschrift:  
Postfach 080629 | D-10006 Berlin

Telefon +49 (0)30 206 168 0  
Telefax +49 (0)30 206 168 777  
[info@markenverband.de](mailto:info@markenverband.de)  
[www.markenverband.de](http://www.markenverband.de)