



MARKENVERBAND

Es gilt das gesprochene Wort

Jahrespressekonferenz des Markenverbandes:

**Statement von
Franz-Peter Falke,
Präsident des Markenverbandes**

**„Geschäftsentwicklung in der Markenwirtschaft
– Fakten, Herausforderungen, Positionen“**

28. Mai 2009

Berlin, Hotel Maritim Stauffenbergstraße

Sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zum Pressegespräch, sozusagen mitten in der Jahrestagung des Markenverbandes.

Gestern hatten wir Bundeskanzlerin Angela Merkel und rund 700 Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Medien zu Gast.

Heute wollen wir das Treffen unter dem Motto fortsetzen: „Konsequent Marke – Neues Wachstum durch Qualität, Innovation und Kommunikation“.

Unsere Jahrestagung fällt in eine sehr unübersichtliche Zeit.

Politisch stehen wir im „Superwahljahr“. Von den deutschen Kommunen bis nach Europa stehen Wahlen und wichtige Entscheidungen an.

Wirtschaftlich herrscht erhebliche Unsicherheit. Die Indizes von IFO, ZEW oder GfK verdeutlichen das genauso, wie das normale Gespräch auf der Straße oder etwa mit unseren Mitarbeitern.

Ein Gefühl der Unsicherheit bestimmt Unternehmen genauso wie Verbraucher. Das gilt für die Gegenwart und noch mehr für den Ausblick in die Zukunft.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

es sind auch Zeiten, in denen gute Nachrichten nicht gerade Konjunktur haben, in denen der Wettlauf um die schwärzeste Prognose tobt. Diesem Unwesen möchte ich mich ausdrücklich nicht anschließen.

Lassen Sie mich die aktuellen Einschätzungen unserer Mitglieder zur wirtschaftlichen Lage sowie zur eigenen Situation kurz erläutern. Das tue ich nüchtern. Das tue ich auch mit etwas Befriedigung. Denn die Zahlen, die wir in den letzten Wochen in einer repräsentativen Umfrage unter den ca. 400 Mitgliedsunternehmen erhoben haben, geben Anlass für eine Spur kontrollierten Optimismus.

Das Jahr 2008 ist im Rückblick für die Hälfte unserer Unternehmen ein erfolgreiches Jahr gewesen. Der **Umsatz** hatte bei Dreiviertel der Unternehmen zugenommen. Bei knapp 20 Prozent war er zumindest stabil. Die **Ertragslage** war für mehr als 40 Prozent der Mitglieder positiv. Die **Beschäftigung** im Schnitt konstant.

Viel interessanter ist natürlich der Ausblick auf 2009.

Es kann nicht überraschen, dass rund 70 Prozent unserer Mitglieder die **wirtschaftliche Lage** als insgesamt schlecht bis sehr schlecht bewerten. Aber: immerhin ein Drittel hält die Lage für befriedigend.

Für noch entscheidender halte ich: Die **Lage im eigenen Segment** wird durchweg positiver beurteilt. Diese hält rund die Hälfte der Unternehmen für befriedigend. Mehr als 10 Prozent sogar für gut.

Die **Umsätze** im ersten Quartal zeigen sich bislang robust. Über die Hälfte der Unternehmen beurteilt die Entwicklung mindestens befriedigend.

Ebenso ermutigend: **Investitionen** und **Beschäftigung** werden bei zurückgehender Auslastung der Kapazitäten bei rund zwei Drittel der Firmen stabil bleiben, Tendenz dort positiv. So die Prognose unserer Mitgliedsunternehmen.

Wenn ich diese – wie ich finde – relativ positiven Ergebnisse vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlichen Lage bewerten soll, dann sage ich:

Die deutsche Markenwirtschaft schlägt sich wacker. Offensichtlich haben Qualität, Innovation und Leistung immer Konjunktur. Mündige Verbraucher schätzen das Versprechen, das in Marke liegt.

Und weiter: Markenunternehmen werden ihrer Verantwortung für Kunden, Mitarbeiter und die Gesamtwirtschaft auch unter schwierigen Bedingungen gerecht.

- Stabile Umsätze und Erträge,
- stabile Investitionen in Bauten, Maschinen und Werbung sowie
- stabile Beschäftigung:

all das stiftet einen Funken Hoffnung.

Diesen Funken jetzt einfach ausglühen zu lassen oder gar auszutreten, das wäre grob fahrlässig. Nein, der Funke muss überspringen auch in andere Bereiche.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

Markenunternehmen arbeiten täglich daran, die vielfältigen Erwartungen der Verbraucher an wert- und qualitätsorientierte Produkte und Dienstleistungen zu erfüllen. Wir tun das mit immer neuen Ideen, immer neuem Zusatznutzen, stets preiswürdigen Angeboten. Für all das steht eben auch Marke.

Um unserer Aufgabe gerecht werden zu können, richten wir gleichzeitig Erwartungen an die Politik. Erwartungen an eine verantwortungsvolle Wirtschaftspolitik in Deutschland und Europa.

Was wollen wir konkret im Interesse der konsumnahen Branchen, der mündigen Verbraucher? Lassen Sie mich drei Prioritäten nennen:

Erste Priorität: Bürger entlasten.

Vor allem der Mittelschicht sollte über nachhaltige Steuersenkung mehr Netto vom Brutto bleiben.

Die beste Hebelwirkung hätte eine vereinfachte und reduzierte Einkommensteuer. Neben der geplanten Erhöhung des Grundfreibetrages und der Senkung des Eingangsteuersatzes ist insbesondere die „kalte Progression“ zu entschärfen. Der Einkommensteuertarif ist zu glätten. Der Solidaritätszuschlag könnte zügig auslaufen.

Komplett kontraproduktiv wären höhere Belastungen für Leistungsträger oder eine erneute Erhöhung der Mehrwertsteuer. Wer erneut an der Steuerschraube dreht, raubt Verbrauchern den Atem, würgt die Inlandsnachfrage geradezu ab.

Die Entlastung der Bürger von Steuern und Abgaben ist **strukturell** überfällig. In der Krise ist sie auch **konjunkturell** geboten. Jetzt heißt es nicht zögern, sondern „Jetzt erst recht“. Die derzeit noch relativ günstigen Zahlen zum Konsumklima, wie sie Dienstag noch von der GfK gemeldet worden sind, sollten uns nicht darüber hinwegtäuschen: In den nächsten Monaten und im Jahr 2010 haben die konsumnahen Wirtschaftszweige schwierige Zeiten vor sich. Dem gilt es mit Abgabentlastungen entgegen zu wirken.

Konjunkturell geboten ist auch die **zweite Priorität**. Sie lautet: Arbeitsmarkt stabilisieren.

Alle wissen: Vor allem der Arbeitsmarkt bestimmt das Konsumverhalten. Blitz, Donner und Sturm bei den Jobs trübt das Konsumklima dramatisch ein. Daher gilt es, alles wetterfest zu machen.

Die Markenunternehmer tun ihr bestes. Sie wirtschaften verantwortlich, sie halten ihre Belegschaft möglichst stabil. Mit

Kurzarbeitergeld und öffentlichen Investitionen leistet der Staat einen wichtigen Beitrag.

Wir müssen uns aber im Klaren sein: Dies alles geht an die Grenzen des finanziell

Verantwortbaren. Wir dürfen auf keinen Fall wieder zurück fallen in eine Mentalität, die Beschäftigung auf Dauer zur Staatsaufgabe macht. Es bedarf auch weiterhin der Sicherung von Flexibilität und struktureller Reformen. Sonst kommen weder Beschäftigung, noch Konsum wieder auf die Beine.

Und wenn wir schon bei Rahmenbedingungen sind. Unsere **dritte Priorität** lautet: Rechtsetzung überprüfen.

Weniger Bürokratie und angemessene Regulierung können marktkonform und haushaltsneutral Impulse geben für Wachstum und Beschäftigung. Das stimmt in Deutschland, das stimmt in Europa.

Aber entgegen aller Ankündigung sieht sich die Markenwirtschaft immer wieder dem Risiko marktwidriger Regulierung ausgesetzt. Ich denke etwa an bevormundende Kennzeichnungspflichten – genau gesagt die Ampelkennzeichnung auf Lebensmitteln. Ich denke an vermeintlichen Verbraucherschutz durch Sammelklagen „à la américain“. Und ich denke an Werberestriktionen, die gesellschaftspolitische Herausforderungen auf Kosten der Werbungtreibenden und der Werbebranche insgesamt adressiert.

Drei Prioritäten also: Bürger entlasten, Arbeitsmarkt stabilisieren und Rechtsetzung überprüfen. Das sind unsere Erwartungen an die Politik. Das sind auch die Voraussetzungen, um „konsequent Marke“ entwickeln, um „neues Wachstum“ erschließen zu können. Das wollen wir tun durch Qualität, Innovation und Kommunikation.

Der Kommunikation mit Ihnen sehe ich jetzt gern entgegen.