



MARKENVERBAND

**Eröffnungsrede
von
Franz-Peter Falke
Präsident des Markenverbandes
zum „Forum Marke“
am 19. September 2008
„Marke und Verbraucher“**

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr verehrte Frau Kommissarin Kuneva,

meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich heiÙe Sie zu unserem „Forum Marke“ sehr herzlich willkommen. Ich freue mich, dass Sie unserer Einladung so zahlreich gefolgt sind. Besonders herzlich begrüÙe ich die Vertreter aus Parlament und Ministerien und die anwesenden Journalisten. Darüber hinaus richte ich einen besonderen Gruß an diejenigen, die gestern Abend lange mit uns gefeiert haben und trotzdem heute Morgen pünktlich hier sind.

Sehr herzlich begrüÙe ich die Moderatorin des heutigen Vormittags, Frau Dr. Ursula Weidenfeld, Chefredakteurin von Impulse. Und wir begrüÙen die Redner und Panelisten und danken Ihnen schon vorab dafür, dass Sie uns heute neue Erkenntnisse und Einsichten liefern werden. Besonders hervorheben will ich Frau Meglena Kuneva, EU-Kommissarin für Verbraucherschutz. Sehr verehrte Frau Kuneva, es ist uns eine große Ehre, dass Sie bei uns sind.

„Marke und Verbraucherschutz – der anspruchsvolle Konsument als Chance für die Markenwirtschaft“ – so lautet das Thema unseres diesjährigen Forums Marke. Marken, meine Damen und Herren stehen für geistiges Eigentum, für Kreativität und Innovation. Sie treiben Wirtschaft und Gesellschaft voran. Starke Marken tragen das Vertrauen der Verbraucher, weil sie Sicherheit, Orientierung und Qualität bieten.

Ausgangspunkt der Markenentwicklung und der Markenführung ist immer der Kunde. Seinen Bedarf und seine Bedürfnisse aufzuspüren, eine langfristige, von Vertrauen in die Marke getragene Beziehung zu ihm aufzubauen, seine Erwartungen an das Produkt und das die Marke führende Unternehmen zu erfüllen, all dies sind langfristige Investitionen, ohne die Wertschöpfung mit Marken nicht funktioniert.

Starke Marken leben davon, die Erwartungen der Kunden – der Verbraucher – wieder und wieder zu erfüllen oder zu übertreffen. Marken stehen also stets im Dienst des Kunden. Wer dies vernachlässigt, wird vom Markt bestraft. Marken sind so gleichsam das marktwirtschaftliche Synonym für die an den Bedürfnissen der Verbraucher ausgerichtete Herstellung von Produkten und Dienstleistungen, die Qualität, Sicherheit und Gesundheit in den Mittelpunkt stellen. Kurz gesagt: Marke ist Verbraucherschutz!

Weil Marke Verbraucherschutz ist, ist es auch im Interesse der Konsumenten, gute Rahmenbedingungen für Marken zu schaffen.

- Marken benötigen beispielsweise Schutz vor krimineller oder wettbewerbswidriger Nachahmerei. Es ist schon ein bemerkenswerter Widerspruch wenn gleichzeitig die Werbung für legal hergestellte und vertrieben Produkte beschränkt oder gar verboten werden soll und gleichzeitig organisierte Kriminalität in Form von Produkt- und Markenpiraterie weiterhin wie ein Kavaliersdelikt behandelt wird.
- Marken brauchen eine Wettbewerbsordnung, welche die Vielfalt der mittelständischen Herstellerstrukturen erhalten hilft und Wettbewerbsverstöße auf Grund von Abhängigkeitsverhältnissen zwischen Handel und Industrie wirksam unterbindet.
- Marken brauchen Freiheit der kommerziellen Kommunikation in Form von Sponsoring und Werbung. Alles andere wirkt wie eine Bremse für Wettbewerb und Innovationen.
- Schließlich brauchen Marken ein positives Konsumklima, statt einer Genuss- und Lebensfreude negierenden Ideologie, die am liebsten jede Form von der Differenzierung einebnen würde.

Meine Damen und Herren,

wir haben als Markenhersteller und Markendienstleister im Titel unserer Veranstaltung gerade den „anspruchsvollen Kunden“ als unsere Chance bezeichnet. Denn wir haben keine Angst vor diesem anspruchsvollen Kunden, der von uns Transparenz, Rechtssicherheit, höchste Qualitätsanforderungen, aber auch ethisch korrekte Produktion verlangt. Im Gegenteil: Es ist dieser Kunde, den wir in besonderer Weise suchen und ansprechen wollen.

„Marke und Verbraucherschutz“ adressiert aber nicht nur unser Selbstbewusstsein und unser Vertrauen in die Stärke und Kraft unserer Marken. „Marke und Verbraucherschutz“ adressiert zugleich eine wirtschaftspolitische Grundhaltung und eine verbraucherpolitische Forderung. Wir sind der Ansicht, dass marktwirtschaftlicher Wettbewerb und insbesondere Wettbewerb, der den Marken ihren Raum lässt, grundsätzlich auch im Hinblick auf den Schutz des Verbrauchers Vorrang haben muss vor staatlicher Reglementierung.

Marktwirtschaftlicher Wettbewerb ist per se im Interesse des Kunden. Der Verbraucher steuert mit seiner Nachfrage das Angebot der Unternehmen. Und wer die Realität auf den Märkten im Auge hat, der wird feststellen: Im marktwirtschaftlichen Wettbewerb

haben wir hier in Europa was Qualität, Gesundheit, Sicherheit und Preiswürdigkeit angeht aus der Perspektive der Verbraucher großartige Verhältnisse.

Wir sollten, und das ist das wirtschaftspolitische Bekenntnis und unsere Forderung, dies nicht durch übermäßige Reglementierung unter der Chiffre „Verbraucherschutz“ gefährden. Ronald Reagan hat europäische Wirtschaftspolitik einmal mit dem Satz zusammen gefasst: „ So lange ein Business läuft, besteuere es. Und wenn es dann immer noch läuft, reguliere es. Wenn es endlich tot ist, subventioniere es!“

Mit Blick auf die verbrauchernahen Konsum-, Gebrauchsgüter- und Dienstleistungsmärkte befinden wir uns national und europäisch in Phase zwei. Kaum ein Tag vergeht, ohne dass nicht irgendein Akteur der europäischen oder nationalen Ebene mit einem Vorschlag antritt, gesellschaftliche Missstände jedweder Art – seien es übergewichtige Kinder, Alkoholmissbrauch, der Klimawandel oder der kriminelle Datenhandel – mit Reglementierungen zu Lasten von Industrie und Handel zu begegnen. Ampelkennzeichnung auf Lebensmitteln, Werbeverbote oder Werbeauflagen für Produkte nahezu jedweder Art, permanent neue Rechtsansprüche der Verbraucher gegenüber Handel und Industrie, Sammelklagen – das ist der unvollständige Katalog der Regulierungsinstrumente, über die in Berlin und Brüssel erstaunlich unbekümmert diskutiert wird.

Viel von dem lenkt von den eigentlichen Ursachen gesellschaftlicher Missstände ab, entlastet den Bürger von seiner eignen Verantwortung für seine Lebensführung, trägt Züge von Konsumlenkung, behindert den Wettbewerb, die Platzierung von Innovationen und die Konsumentenansprache. Das alles kostet Wachstum und Wohlstand. Und es kuriert allenfalls an den Symptomen selbstverständlich ernst zu nehmender Probleme wie Fettleibigkeit bei Kindern oder Alkoholmissbrauch bei Jugendlichen herum. Von den zu Grunde liegenden Ursachen – etwa von der mit Entsetzen zu beobachtenden partiellen Verwahrlosung von Kindern und Jugendlichen oder von den Erziehungs- und Bildungsdefiziten in Schulen und Elternhäusern – lenken dagegen sie ab. Vieles, was unter der Überschrift Verbraucherschutz propagiert wird, hat bedauerlicher Weise den Charakter von Symbolpolitik mit höchst schädlichen wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Folgewirkungen.

Ein Übermaß an jedweder Reglementierung beschädigt aber die Marke. Denn Reglementierung bedeutet im Ergebnis Gleichmacherei und verhindert, dass sich Markenhersteller und -dienstleister durch besondere Qualitätsmerkmale differenzieren können. Marke lebt von Transparenz, von Qualität und Sicherheit, aber auch von besonderen Zusatzleistungen wie höheren Gewährleistungsansprüchen oder längeren Garantien. Wenn über diese Kriterien keine Differenzierung mehr möglich ist, leiden Verbrauchervertrauen, Verbraucherschutz und die Marke. Deshalb fordert der Markenverband eine Verbraucherpolitik mit Augenmaß. Vor allem aber bietet er der Politik immer wieder die Kooperation an, wenn es darum geht, gemeinsam gute Lösungen und Antworten zu finden für Probleme, vor denen selbstverständlich auch die Wirtschaft ihre Augen nicht verschließen kann und nicht verschließen will. Diesen Dialog zu fördern, dazu soll das heutige „Forum Marke“ einen Beitrag leisten.

Meine Damen und Herren,

den Dialog suchen wir auch mit der europäischen Ebene, und hier vorrangig mit der EU-Kommission. Diese hat sich in den letzten Jahren immer stärker zu einem zentralen Akteur der Verbraucherschutzpolitik entwickelt. Zahlreiche Gesetze und Verordnungen die unmittelbar oder mittelbar verbraucherpolitische Implikationen aufweisen, haben in Brüssel ihren Ursprung. Und deshalb freue ich mich besonders, dass die für dieses Themenfeld zuständige EU-Kommissarin Meglena Kuneva unser Forum gleich mit einem Impuls eröffnen und sodann zur Diskussion zur Verfügung stehen wird.

Sehr verehrte Frau Kuneva,

wir als Markenhersteller beobachten die Arbeit der Kommission auf dem Feld der Verbraucherpolitik mit ambivalenten Gefühlen. So begrüßen wir die Aktivitäten zur Vereinheitlichung von Rechtsvorschriften, die für das Funktionieren des Binnenmarkts wichtig sind. Von diesem Binnenmarkt profitieren – wir alle unsere Unternehmen genauso wie unsere Kunden. Wer den Binnenmarkt will, der kann nur alle Schritte nachdrücklich gut heißen, die rechtliche Barrieren zum grenzüberschreitenden Handel abbauen.

Wir begrüßen selbstverständlich auch die von Ihnen, sehr geehrte Frau Kuneva, übermittelte Aussage, dass die deutsche Industrie im Hinblick auf die Aktivitäten ihres Ressorts „nichts zu befürchten hat“. Wir sind uns allerdings in mancher Hinsicht nicht so sicher. Manches was in Grün- und Weißbüchern der Kommission zu finden ist, lässt doch zusätzliche Reglementierungen zu Lasten der Wirtschaft und zu Lasten der Marke befürchten.

Der Katalog reicht von Werbeverböten über Beweislastregeln bei Gewährleistungsansprüchen bis hin zu Maßnahmen, die die freie Preisbildung auf den Märkten gefährden. Dies alles ist Grund genug, uns ein authentisches, ein eigenes Bild von der verbraucherpolitischen Philosophie der Kommission zu machen. Ich danke Ihnen, sehr verehrte Frau Kommissarin, dafür, dass Sie dies heute Morgen beim Markenverband zeichnen.

Meine Damen und Herren,

aus meiner Sicht ist es Zeit, in der Verbraucherpolitik eine grundsätzliche Standortbestimmung vorzunehmen. Letztlich geht es um eine gesellschaftspolitische Grundsatzentscheidung: Schaffen wir möglichst viel Freiräume für einen funktionierenden Wettbewerb und vertrauen darauf, dass die Marktakteure – die Unternehmen und ihre Kunden – den für sie besten Weg selbst aushandeln und entdecken? Oder glauben wir, dass der Staat berufen ist, die Bürger vor den Folgen ihrer souveränen Konsumentscheidungen zu schützen? Wir plädieren, vor diese Alternative gestellt, für das Primat der Freiheit und des Marktes!

Ich wünsche Ihnen und uns einen interessanten und erkenntnisreichen Vormittag und übergebe das Wort an Frau Kommissarin Meglena Kuneva.