



BESCHLUSS DES VORSTANDS

WEICHENSTELLUNGEN 2009:

VERTRAUEN STÄRKEN, KONSUMENTEN ENTLASTEN, BÜROKRATIE VERMEIDEN UND ABBAUEN, WETTBEWERB UND VIELFALT ERHALTEN UND FÖRDERN

Der Markenverband setzt sich dafür ein:

- die Steuer- und Abgabenbelastung der Bürger zu senken, insbesondere die kalte Progression zu entschärfen,
- wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen für die Stärkung des Standortfaktors „Marke“ zu verbessern und konsumlenkende Regulierungen und Subventionen zu unterlassen,
- den qualitätsbewussten Konsum zu stärken, die Wettbewerbsbeziehungen zwischen Industrie und Handel leistungsgerecht zu gestalten sowie Vielfalt, Qualität und Auswahl zu fördern.

Vertrauen stärken

Das Jahr 2009 wird geprägt sein von der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise. Sie belastet aktuell neben dem Finanzsektor die vorrangig vom Export abhängigen Branchen sehr stark. In dieser Situation gilt es, die Abwärtsdynamik unserer Volkswirtschaft durch eine Belebung der Inlandsnachfrage zu stabilisieren. Es kommt also in besonderer Weise auch auf die auf die Endverbrauchermärkte ausgerichteten Hersteller von Markenprodukten und Markendienstleistungen an. Auch sie blicken durchaus mit Sorge auf die Situation der

Finanzmärkte und die massive Eintrübung der gesamtwirtschaftlichen Lage. Sie warnen aber davor, den Blick ausschließlich auf negative Szenarien zu richten und dabei zu übersehen, dass viele Unternehmen auch aktuell zuversichtlich in die Zukunft blicken können.

Eine wichtige gemeinsame Aufgabe von Konsumwirtschaft und Politik ist es, in der wirtschaftlich angespannten Lage die Zuversicht von Verbrauchern zu stärken, ein positives Konsumklima zu fördern und damit einen echten Beitrag zur Stabilisierung der Binnenkonjunktur zu leisten. Zudem ist es wichtig, sich auf die Stärken des Standorts Deutschland zu besinnen und alle Wachstumspotenziale zu nutzen. Dazu gehören nicht nur ein hervorragendes technisches Know-how und im internationalen Vergleich sehr gut ausgebildete Arbeitskräfte. Es sind vor allem auch starke Marken, die Wettbewerbsfähigkeit, Wertschöpfung und damit Wohlstand und Arbeitsplätze in Deutschland sichern.

Konsumenten entlasten

Das von der Bundesregierung vorgelegte „Konjunkturpaket II“ zur Stabilisierung der Finanzmärkte, für Investitionen in Infrastruktur und Bildung ebenso wie die Vorschläge zur Entlastung bei Steuern und Abgaben enthält viele zielführende Elemente. Es ist notwendig, Bürgern und Unternehmen Sicherheit zu vermitteln und die Grundlagen für eine allmähliche Erholung der Finanzmärkte zu legen. Richtig ist auch, durch verstärkte öffentliche Investitionen drohende Arbeitsplatzverluste zu begrenzen. Aus Sicht der Markenartikler ist vor allem der ohnehin notwendige Ausbau der Verkehrsinfrastruktur zu forcieren. Darüber hinaus sollte aber auf branchenorientierte Subventionen in Form von direkten Hilfen oder „Schutzschirmen“ verzichtet werden. Diese führen nahezu zwangsläufig zu ordnungspolitisch fragwürdigen Lenkungswirkungen und Fehlsteuerungen.

Statt auf kurzfristige Effekte zu setzen, ist es wirkungsvoller, die Bausteine zur Senkung von Steuern und Abgaben im „Konjunkturpaket II“ deutlich auszubauen und den Bürgern so dauerhaft mehr Möglichkeiten zu geben, qualitätsorientiert zu konsumieren und in Eigenvorsorge zu investieren. Dies ist der wichtigste Hebel für die Stimulierung von Wachstumskräften. Ansatzpunkte sind - neben der weiterhin dringend notwendigen Senkung von Lohnzusatzkosten - nachhaltige Senkungen der Einkommensteuer. Neben der geplanten Erhöhung des Grundfreibetrages und der Senkung des Eingangsteuersatzes muss es vorrangig darum gehen, die so genannte „kalte Progression“ zu entschärfen. Die dazu vorgelegten Vorschläge gehen bereits in die richtige Richtung, darüber hinaus ist aber eine strukturelle Form des Einkommensteuertarifs überfällig, die mittelfristig eine jährliche Anpassung des Tarifs an die durchschnittliche Einkommensentwicklung vorsieht („Tarif auf Rädern“). Darüber hinaus sollte der Solidaritätszuschlag zügig auslaufen. Das finanzpolitische wichtige Ziel der Haushaltskonsolidierung sollte nicht durch eine Einnahmestabilisierung auf höchstem Niveau erfolgen. Vielmehr hängt die Gesundung der Staatsfinanzen vorrangig davon ab, dass unsere Volkswirtschaft möglichst schnell wieder auf Wachstumskurs kommt und die Staatsausgaben wieder sinken. Gerade auch vor diesem

Hintergrund gilt es, Finanzhilfen in der aktuellen Wirtschaftskrise sorgfältig zu prüfen und nur sehr gezielt einzusetzen.

Bürokratie abbauen und vermeiden, Investitionen beschleunigen

Der Abbau von Bürokratie, der Verzicht auf neue Regulierungen und die Beschleunigung von Investitionen sind weitere probate Instrumente, marktkonform und zumindest haushaltsneutral Impulse für Wachstum und Beschäftigung zu setzen. Die Markenhersteller und -dienstleister wenden sich aktuell vor allem gegen bevormundende Kennzeichnungspflichten (z. B. die „Ampelkennzeichnung“ auf Lebensmitteln) sowie gegen Werbebeschränkungen und Werbeverbote.

Wettbewerb und Vielfalt erhalten und fördern

Ein weiteres wichtiges Thema der Markenwirtschaft bleibt als gemeinsame Aufgabe mit dem Marktpartner Handel, die Verbraucheransprache weiter zu entwickeln und den qualitätsbewussten Konsum zu stärken. Die Markenhersteller in Deutschland sehen in diesem Zusammenhang mit Sorge den weiter zunehmenden Konzentrationsprozess im Handel. Es bedarf einer wirksameren Fusionskontrolle, die auch die Auswirkungen auf den Beschaffungsmärkten in den Blick nimmt – auch auf europäischer Ebene. Und es bedarf einer wirksameren Missbrauchsaufsicht, welche das wettbewerbswidrige Ausnutzen von Marktmacht verhindert.

Wir appellieren an die großen Handelskonzerne, mit der gewachsenen Nachfragemacht gegenüber den Herstellern verantwortungsgewusst umzugehen. Rabattschlachten, welche keine sinkenden Rohstoffpreise bzw. Produktivitätszuwächse weiter geben, gehen an die Substanz vieler Hersteller und reduzieren die Vielfalt im Warenangebot und im Handel. Weniger Wettbewerb und weniger Auswahl gehen mittelfristig zu Lasten der Verbraucher. Es ist sehr verständlich, dass sich Verbraucher über zusätzliche Konsummöglichkeiten freuen. Diese sollten über eine nachhaltige Steuer- und Abgabentlastung und die Weitergabe von sinkenden Rohstoffpreisen erreicht werden, nicht jedoch durch Wertvernichtung bei Industrie und Handel.

Berlin, 28. Januar 2009