



POSITIONSPAPIER

MARKE UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Berlin, Januar 2009

Positionen und Forderungen im Überblick

- Marken repräsentieren in besonderer Weise an den Bedürfnissen des Kunden ausgerichtete Produkte und Dienstleistungen. Starke Marken stehen für kontinuierliche Qualitätsverbesserung, stetige Innovation und hohe Glaubwürdigkeit im Hinblick auf die Einhaltung ethischer, sozialer und ökologischer Standards. Für all dies stehen Marken mit ihrem Namen ein. Marken sind eine wichtige Säule des Verbraucherschutzes.
- Der Markenverband setzt sich für eine verantwortungsvolle Verbraucherpolitik ein, die Konsumenten unterstützt, mündige und selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen. Markenunternehmen repräsentieren dabei in besonderer Weise das gesellschaftspolitische Interesse der Politik, besondere Zielgruppen vor Gefahren zu schützen.
- In unserer Sozialen Marktwirtschaft muss es immer darum gehen, den Marktakteuren – Wirtschaft und Verbrauchern – hinreichend Handlungsspielräume zu lassen und bei staatlichen Eingriffen Augenmaß zu wahren. Ansonsten wird der Wettbewerb um verbraucherfreundliche Produkte ebenso ausgehebelt wie die Mündigkeit der Verbraucher, die sich zunehmend darauf verlassen, dass der Staat Entscheidungen für sie fällt. Hier gilt es, ordnungspolitische Rahmenbedingungen neu zu justieren und die richtige Balance von Freiheit und Schutz im Konsum zu finden.
- Ein Übermaß an Reglementierung beschädigt die Marke. Reglementierung bedeutet im Ergebnis Gleichmacherei und verhindert, dass sich Markenhersteller und -dienstleister über besondere Qualitätsmerkmale von anderen Produkten differenzieren können: Marken leben 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 auch Verbrauchervertrauen und Verbraucherschutz.
- Werberestriktionen sollten auf ein Minimum beschränkt werden. Die Kennzeichnung von Produkten, z. B. im Lebensmittelbereich, sollte transparent und offen und vor allem diskriminierungsfrei gestaltet werden. Wissenschaftlich kaum fundierte und diskriminierende Kennzeichnungen (z. B. Ampelkennzeichnung) lehnt die Markenwirtschaft ab. Freiwillige Maßnahmen der Wirtschaft sollten Vorrang vor staatlichen Vorgaben haben. Die Einschränkung von Werbung führt dazu, dass kreativer Wettbewerb verhindert wird und sich Marktstrukturen weiter verfestigen – zu Lasten von Verbrauchern und Konsum.

- Funktionierender Wettbewerb ist Voraussetzung dafür, dass Markenhersteller und Markendienstleister um den Kunden werben, Konsumentenwünsche in ihren weiterentwickelten Produkten und Dienstleistungen Rechnung tragen und so zu Wachstum und Wohlstand beitragen. Der Staat hat deshalb die Aufgabe, die Rahmenbedingungen für funktionierenden Wettbewerb zu sichern, insbesondere angesichts der weiter wachsenden Konzentration im Einzelhandel und der damit verbundenen Nachfragemacht des Handels zu Lasten der Marke. Es gilt, das Bewusstsein der Wettbewerbsbehörden dafür zu schärfen, dass Konsumenten immer weniger bedient werden, wenn die Zahl der Akteure weiter schrumpft.
- Es ist notwendig, den qualitätsbewussten Konsum zu stärken. Ein ausschließlich auf „billig“ ausgerichteter Wettbewerb, der auf Schleuderpreise setzt, birgt Gefahren für Gesundheit und Wohlbefinden der Verbraucher, die nur noch auf den günstigsten Preis schauen, aber Qualität und Sicherheit, für die Marken stehen, außer Acht lassen. Handel, Industrie und Dienstleistungsunternehmen sind gleichermaßen gefordert, zu einer Trendumkehr beizutragen und andere Wege der Verbraucheransprache zu finden.
- Produkt- und Markenpiraterie schädigen nicht nur die deutsche Wirtschaft, sondern gefährden vielfach auch Gesundheit und Wohlergehen der Verbraucher. Markenkriminalität muss daher konsequent bekämpft werden. Dazu gehören schärfere strafrechtliche Sanktionen für die Täter. Zugleich gilt es, Verbraucher intensiver über die gesundheitlichen Gefahren gefälschter Waren und auch über die Verbindung von Produkt- und Markenpiraterie zur organisierten Kriminalität aufzuklären.
- Bei der Bekämpfung von gesellschaftlich unerwünschten Entwicklungen wie z. B. dem zunehmendem Übergewicht bei Kindern oder noch viel schlimmeren Missständen wie Alkohol- und Suchtproblemen sollte der Staat nicht länger auf Scheinlösungen zu Lasten der Wirtschaft setzen, sondern sollte die Ursachen für diese Probleme bekämpfen. Gefordert ist hier in erster Linie die Bildungs- und Gesundheitspolitik, die Menschen schon im jungen Alter über Konsequenzen von Suchtkrankheiten aufklärt, die zu mehr Bewegung und einer gesunden Lebensweise anspricht und bessere Bildungschancen eröffnet.

I. Moderne Verbraucherpolitik in der Sozialen Marktwirtschaft

Das Leitbild für eine moderne Verbraucherpolitik ist der mündige, eigenverantwortliche und informierte Verbraucher. Seine Interessen sind vielseitig. Als Marktteilnehmer ist er an einem breiten Angebot von hochwertigen und sicheren Waren und Dienstleistungen zu angemessenen Preisen interessiert. Dabei will er an Innovationen und technischen Neuentwicklungen zügig und ohne wesentliche Risiken teilhaben. Zugleich sind Verbraucher als Arbeitnehmer oder Selbständige aber auch an einem starken Wirtschaftsstandort Deutschland mit starken Unternehmen und international wettbewerbsfähigen Arbeitsplätzen interessiert, die zu einem erheblichen Teil zum Wohlstand der gesamten Gesellschaft beitragen. Gleiches gilt für diejenigen, die bereits aus dem Erwerbsleben ausgeschieden sind oder solche, die auf Leistungen des Staates angewiesen sind. Für alle gilt, dass von der Gesellschaft letztlich nur geleistet werden kann, was zuvor durch Unternehmen und deren Mitarbeiter erwirtschaftet wurde.

Verbraucherschutz auf der einen, Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen auf der anderen Seite stehen naturgemäß in einem gewissen Spannungsverhältnis, das austariert werden muss. In unserer Wirtschaftsordnung gilt: Staatsingriffe sind auf ein vernünftiges Maß zu begrenzen, der Wettbewerb sollte möglichst nicht gestört und Entscheidungen der Marktakteure sollten respektiert werden. Dabei muss auch die Frage beantwortet werden, welche Rolle und Verantwortung hierbei den einzelnen Marktpartnern – Herstellern, Handel, Verbrauchern – zu kommt. Zukunftsweisende Verbraucherpolitik sollte im Dialog von Wirtschaft, Verbraucherschützern und Politik entstehen. Dabei sind gesellschaftspolitische Ziele, gesundheitliche Gefahren zu reduzieren, sensible Verbrauchergruppen, wie z. B. Kinder, besonders zu schützen, Rechtssicherheit und Transparenz zu fördern, aber gleichermaßen auch die wirtschaftlichen Interessen der Unternehmen und ihrer Arbeitnehmer zu respektieren.

Markenorientierte Unternehmen nehmen bereits heute eine Vorreiterrolle ein. Sie investieren jährlich große Summen in die Bedarfsermittlung und Analyse der Kundenwünsche, woraus eine besondere Kompetenz hinsichtlich der Verbraucherinteressen resultiert. Dieses Wissen ist die Grundlage für die Entwicklung hochwertiger Produkte und Dienstleistungen, für Information und Aufklärung. Es entsteht damit ein Wettbewerb um die verbraucherfreundlichsten Produkte und Dienstleistungen. Wer hierbei dauerhaft erfolgreich ist, wird durch hohe Bekanntheit, Verbrauchertreue und Vertrauen belohnt – alles Attribute starker Marken. Unternehmen und Produkte können erst durch eine verbraucherorientierte Ausrichtung

überhaupt zur Marke werden. Ein an den Interessen der Verbraucher ausgerichtetes Verhalten ist für Markenunternehmen daher die Triebfeder ihres Handelns.

II. Informiert statt bevormundet – Entscheidungsfreiheit und -fähigkeit stärken

Verbraucher bewegen sich heute in einer Welt mit einem enormen Angebot an Waren und Dienstleistungen. Neue Produkte bereichern fast täglich die Angebotslandschaft, auch zum Wohle des Verbrauchers. Den Überblick über alle Vor- und Nachteile sowie die Kosten der unterschiedlichen Angebote zu behalten, ist jedoch nicht immer leicht. Vor diesem Hintergrund nehmen politische Tendenzen zu, Verbrauchern Entscheidungen abzunehmen. Doch was auf den ersten Blick gut gemeint ist, stellt vielfach die Mündigkeit und die Fähigkeit zum eigenverantwortlichen Handeln des Verbrauchers sowie seine Freiheitsrechte in Frage. Denn nicht der Staat weiß, was am besten für die Menschen ist, sondern diese selbst. Ihre schrittweise Entmündigung und die immer weitergehende Übernahme der Verantwortung für Entscheidungen der persönlichen Lebensführung auf den Staat führen nicht nur verbraucherpolitisch in eine regulatorische Sackgasse. Ein Land, das in beträchtlicher Weise seinen Wohlstand aus dem Mittelstand schöpft und von denen lebt, die den Mut und den unternehmerischen Ehrgeiz zur Selbständigkeit besitzen, kann es sich nicht leisten, seine Zukunft zu verspielen, in dem es künftige Generationen in einer Geisteshaltung erzieht, die selbst die Verantwortung für die eigene Ernährung auf den Staat und dessen Vorstellung von einer gesunden Lebensweise überträgt. In der Folge wird eine Regulierungsspirale ausgelöst, da immer weniger das eigene Urteilsvermögen für Risiken und eine angemessene Lebensweise gefordert ist.

Viele Unternehmen leisten bereits heute mehr, als ihnen im Rahmen ihrer gesetzlichen Gewährleistungs- und Informationspflichten auferlegt ist. Gerade die durch den Markenverband vertretene markenorientierte Wirtschaft wird dem guten Ruf ihrer Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen häufig dadurch gerecht, dass ein besonderer Informationsservice geboten wird, bei dem Mitarbeiter telefonisch für Fragen und Anregungen der Kunden zur Verfügung stehen und auch über das Internet oder über Faxabruf eine Vielzahl von detaillierten Produktinformationen zur Verfügung gestellt werden. Hieran wird abermals deutlich, dass auch die Informationspolitik ein wichtiger Wettbewerbsfaktor für Unternehmen ist, die diese daher, ganz im Interesse des Kunden, permanent weiterentwickeln. Der Versuch, regulatorisch die Details der Produktinformation vorzuschreiben, verursacht hingegen neue bürokratische Lasten. Der Wettbewerb um die effizienteste Verbraucherinformation wird durch uniforme, staatlich verordnete Maßnahmen untermi-

niert. Das schwächt in besonderem Maße innovative, auf Qualität ausgerichtete Hersteller von Markenprodukten und -dienstleistungen.

Aktuelles Beispiel: Ampelkennzeichnung von Lebensmitteln

Nach wie vor in der politischen Diskussion ist EU-weit die verpflichtende Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln als Beitrag im Kampf gegen Übergewicht. Verbraucher sollen sich verständlich und einfach über den Nährwertgehalt von Lebensmitteln informieren können, um so die Entscheidungsgrundlage für eine bewusste und ausgewogene Ernährung zu haben. Die Lebensmittelwirtschaft hat bereits freiwillig die Initiative ergriffen und mit dem GDA-Nährwertkompass (engl. Guideline Daily Amount) ein Kennzeichnungssystem für den Nährwertgehalt von Lebensmitteln entwickelt, der nach einer Umfrage des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz von über 80 % der Deutschen als informativ und verständlich und auch als übersichtlich empfunden wird. Die GDA-Kennzeichnung informiert den Verbraucher darüber, wie viel von welchem Nährstoff ein Produkt enthält und welchen Prozentsatz des täglichen Bedarfs das Produkt enthält. Verbraucher können sich so auf einen Blick orientieren, wie viel von welchem Produkt sie im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung essen oder trinken möchten.

Anders hingegen die sog. „Ampel“: Sie kennzeichnet Nährwerte einfach mit einer grünen, gelben oder roten Signalfarbe, je nachdem, welche Grenzwerte überschritten werden bzw. unterschritten bleiben. Es gibt nicht nur keinerlei wissenschaftliche Begründung für eine solche Kategorisierung. Darüber hinaus ist innerhalb der einzelnen Farbbereiche keine Vergleichbarkeit ähnlicher Produkte möglich. Vielmehr werden Verbraucher sogar in die Irre geführt, weil „grün“ oft falsche Sicherheit suggeriert, während „rot“ unbegründet Ängste schürt. Nichts anderes gilt insofern für eine Mischform aus GDA und Ampel, bei der die GDA-Angaben mit Ampelfarben unterlegt werden. Hier werden Verbraucher dazu verleitet, nur auf die mit Signalwirkung ausgestattete Farbcodierung zu achten und nicht auf die faktische Information. Mit ihrer Signal- und Verbotswirkung will die Ampelkennzeichnung durch Diskriminierung von Produkten oder Produktgruppen Einkaufsverhalten lenken. Diese politisch-ideologisch motivierte Nachfragelenkung konterkariert das Leitbild des mündigen Verbrauchers, anstatt durch einen GDA-Kompass Information wirklich zu verbessern und damit Eigenverantwortung zu stärken.

Mit dem Wunsch nach Information als Basis für eine eigenverantwortliche Entscheidung des Verbrauchers geht zwingend die Notwendigkeit einher, Unternehmen die entsprechende Kommunikation über ihre Produkte und Dienstleistungen auch zu ermöglichen. Der Markenverband tritt daher für die Freiheit der Kommunikation ein und lehnt gesetzliche Beschränkungen oder gar Verbote von Werbemaßnahmen für bestimmte Produktgruppen ab. Es ist erfreulich, dass die Bundesregierung in ihrem aktuellen Medien- und Kommunikationsbericht weitere Einschränkungen ablehnt. Dies muss jedoch über die Legislaturperiode hinaus gelten. Die Freiheit der Kommunikation entbindet die Unternehmen zudem nicht von der Pflicht für eine verantwortungsvolle Gestaltung und Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen. Aus diesem Grund unterstützt der Markenverband Selbstverpflichtungen der Wirtschaft, wie die Richtlinien des Deutschen Werberates oder die Initiativen einzelner Unternehmen und Branchen zur Selbstregulierung, beispielsweise im Hinblick auf Kinder und Jugendliche.

Aktuelles Beispiel: EU-Aktivitäten zur weiteren Einschränkung von Werbung

Nach dem Verbot von Tabakwerbung wird in Brüssel diskutiert, generische Verpackungen für Zigaretten vorzuschreiben, die jedwede Form individueller Gestaltung und damit der Kommunikation untersagt. Und neben der auch auf nationaler Ebene immer weiter schwelenden Diskussion um Werbebeschränkungen für alkoholische Getränke diskutiert das EU-Parlament über die Verpflichtung zu „genderneutraler“ Werbung, die deutlich über die Antidiskriminierungsdebatte hinausgeht und an gesellschaftlichen Rollenbildern von Männern und Frauen ansetzt.

Viel zu oft wird Werbung vorschnell für gesellschaftliche (Fehl-)Entwicklungen aller Art verantwortlich gemacht. Dabei zeigt mittlerweile eine Vielzahl von wissenschaftlichen Studien, dass Werbung für die Verhaltenssteuerung von Menschen nur eine Einflussgröße unter vielen anderen ist. In der der Bevölkerung besteht zudem eine deutliche Grundstimmung pro Werbung: Die Mehrheit der deutschen Bevölkerung gibt an, durch Anzeigen und Werbespots nützliche Informationen über neue Produkte zu erhalten. Für den größten Teil der Zuschauer gehören Fernsehwerbung und Sponsoring nach einer aktuellen Umfrage von TNS Infratest als Teil des modernen Lebens „einfach dazu“ und werden umso mehr akzeptiert, je besser sie gemacht sind. Werbung ist zudem ein bedeutender Wirtschaftsfaktor mit rund 600.000 Beschäftigten und Werbung ist darüber hinaus ein grundlegendes Element unserer marktwirtschaftlichen Ordnung, das Wettbewerb und damit Wachstum und Wohlstand fördert.

III. Wettbewerb ist der beste Verbraucherschutz

Funktionierender Wettbewerb ist Garant für eine Vielzahl von Marktprozessen, die direkt dem Verbraucher zu Gute kommen, und die weder durch staatliche Regulierung, noch durch direkte staatliche Bereitstellung zu erreichen sind.

- Funktionierender Wettbewerb ist die Grundvoraussetzung für angemessene Preise, also für preiswerte Produkte. In einem vom Wettbewerb geprägten Umfeld sind überhöhte Preise nicht durchsetzbar.
- Funktionierender Wettbewerb ist die Basis für den effizienten Umgang mit Ressourcen. Nur wer mit den ihm zur Verfügung stehenden Ressourcen sparsam umgeht, ist in der Lage, die Produktionskosten zu senken und bei der Preisgestaltung im Zuge der Globalisierung mit internationalen Konkurrenten Schritt zu halten.
- Funktionierender Wettbewerb ist die notwendige Voraussetzung für Innovationen. Nur wer neue Produkte im Wettbewerb dem Verbraucher anbieten kann, hat die Möglichkeit, Marktanteile zu gewinnen und neue Käuferschichten zu erschließen. Nur so entsteht der Anreiz, in Forschung und Entwicklung zu investieren und damit auch einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Gesellschaft zu leisten. Staatliche oder durch Monopole abgeschottete Märkte sind daher innovationsfeindliche Märkte.

Wettbewerb erfordert jedoch auch den Schutz der Inhaber von Rechten am geistigen Eigentum. Nur in einem Wettbewerbsumfeld, in dem Innovationen und Marken nicht kopiert bzw. nachgeahmt werden können, entsteht überhaupt erst ein Anreiz, in Forschung und Entwicklung zu investieren, um neue Produkte oder Designs zu kreieren. Gefälschte Produkte gefährden aber nicht nur die Marken und ihren Wert. Sie gefährden vielfach massiv die Gesundheit der Verbraucher. Denn während Markenhersteller hohe Sicherheitsstandards beachten, nutzen Fälscher das geschaffene Verbrauchervertrauen ohne Risiko aus. Der Markenverband setzt sich deshalb für einen effektiven Schutz der Rechte am geistigen Eigentum und deren konsequente Durchsetzung ein. Es gilt, Marken- und Produktpiraterie effektiver zu bekämpfen – gerade auch im Interesse der Verbraucher. Darüber hinaus müssen Information und Aufklärung der Verbraucher verbessert werden. Gerade schon junge Menschen, die laut aktuellen Studien oft wenig risikobewusst Plagiate erwerben, müssen über die z. T. lebensbedrohlichen Gefahren gefälschter Waren intensiver aufgeklärt werden.

Freiheitlicher Wettbewerb erfordert aber vor allem, Verzerrungen im Markt, die durch die Ausnutzung von Marktmacht entstehen, zu erkennen und zu beseitigen. Ein wesentliches Anliegen des Markenverbandes ist daher eine effektive kartellrechtliche Missbrauchsaufsicht.

Aktuelles Beispiel: Fortschreitende Konzentration im Einzelhandel

Grundvoraussetzung für den Vertrieb von Markenartikeln ist der Zugang zu den Konsumenten. Die Beziehungen zum Marktpartner Handel sind für die Markenindustrie in den letzten Jahren aber schwieriger geworden. Die Konzentration gerade im deutschen Lebensmitteleinzelhandel hat für einige Handelskonzerne zu einer Machtstellung im Vergleich zu ihren Lieferanten geführt, die sich negativ auf den Leistungswettbewerb auswirkt. Es ist nicht nur zu einer Verringerung der Zahl der Lebensmittelhändler gekommen – die verbliebenen besonders marktstarken Unternehmen konnten zudem ihren Marktanteil weiter ausdehnen. Zudem werden die eigenen Handelsmarken weiter ausgebaut. Das vorschnelle Argument, die Kunden würden dadurch von niedrigeren Preisen profitieren, trügt: Der Preis ist immer auch eine Innovations- und Qualitätsprämie. Funktionierender Wettbewerb gewährleistet Verbrauchern den besten Preis, nicht den billigsten. Wenn der Handel aber das Vertriebsinteresse an Marken verliert, werden Verbraucher in ihrer nachfragesteuernden Rolle entmachtet: Nicht mehr der Kunde entscheidet, was er kauft, sondern der Händler entscheidet, was dieser im Regal findet.

IV. EU-Verbraucherpolitik: Binnenmarkt fördern, Überregulierung vermeiden

Der Wettbewerb im EU-Binnenmarkt setzt eine Harmonisierung in einigen zentralen Bereichen voraus. Der Markenverband begrüßt die Bemühungen der EU-Kommission ausdrücklich, diese voran zu treiben. Die Harmonisierung schafft nicht nur eine höhere Rechtssicherheit für Verbraucher, sondern erleichtert vor allem Unternehmen den Handel im erweiterten EU-Binnenmarkt. Dies stärkt gerade auch die Wachstumsperspektiven der Markenwirtschaft. Nicht akzeptabel ist hingegen, dass die EU-Kommission über die Harmonisierung bestehender Regelungen hinaus offenbar zusätzliche Belastungen für die Wirtschaft plant. Ausgehend von dem von ihr initiierten Verbraucherbarometer, nach dem die „Fähigkeit der Verbraucher, effektive Entscheidungen zu treffen“ und „die verfügbaren Wahlmöglichkeiten zu verstehen“ in Frage gestellt wird, sollen neue Regulierungen eingeführt werden. Dies betrifft z. B. Regelungen zum Gefahrübergang beim Versen-

ungsverkauf oder die Möglichkeit, die Angemessenheit von Preisen in Verträgen zu überprüfen. Gerade für Deutschland, das bereits hohe Standards zum Schutz von Verbrauchern erfüllt, würden weitere bürokratische Hemmschwellen und Haftungsrisiken eine Schwächung der Wirtschaft einschließlich ihrer innovativen und zuverlässigen Markenhersteller im interkontinentalen Wettbewerb bedeuten. Es ist daher erfreulich, dass das Europäische Parlament bereits vielen dieser Vorhaben eine Absage erteilt hat.

V. Wirtschaft übernimmt Verantwortung

Der Wirtschaft kommt eine besondere Rolle im Rahmen des Dialogs für eine moderne Verbraucherpolitik zu. Nur in Kenntnis der Wirtschaftsprozesse und Marktverhältnisse kann Verbraucherpolitik zu Gunsten eines starken und wettbewerbsfähigen Wirtschaftsstandorts Deutschland gestaltet werden.

Vor allem markenorientierte Unternehmen bieten Verbrauchernutzen jedoch nicht nur durch oder im Zusammenhang mit ihren Produkten und Dienstleistungen an. Positive Beiträge für die Gesellschaft und Umwelt werden auch durch ein weit über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehendes, heute zumeist unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) zusammengefasstes Engagement erbracht. Unternehmen übernehmen Patenschaften für Hilfsprojekte oder initiieren solche selbst, fördern den Umweltschutz oder stellen ihre Mitarbeiter mit bezahlter Freizeit für soziale oder ökologische Projekte frei und stellen hierbei ihr eigenes Know How zur Verfügung. Sie engagieren sich weltweit oder unterstützen den örtlichen Sportverein, damit für Kinder und Jugendliche ein Angebot für Freizeitgestaltung und gesunde Bewegung erhalten bleibt oder geschaffen wird. Das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen ist inzwischen ein wichtiger Bestandteil unseres sozialen Miteinanders geworden, und seine Bedeutung nimmt weiter zu. Der Markenverband steht daher nicht nur intern seinen Mitgliedern als Austauschplattform für Erfahrungen und neue Ideen zum Thema CSR zur Verfügung. Als Stimme der markenorientierten Wirtschaft sucht er auch nachdrücklich den Dialog mit anderen Verbänden und Organisationen, der Politik, der Wissenschaft sowie der breiten Öffentlichkeit, um die Möglichkeiten aber auch die Erwartungen der Gesellschaft an die Unternehmen zu diskutieren.

VI. Anforderungen an die Politik

Die Politik ist dort gefordert, wo Markt und Wettbewerb alleine nicht in ausreichendem Maße Gefährdungen für die Gesundheit und die Sicherheit der Verbraucher ausschließen oder minimieren. Allerdings gilt auch hier: Trotz aller gemeinsamen Anstrengungen wird es absolute Sicherheit nicht geben können. Der Versuch, diese herbeizuführen, wird mit unermesslicher und damit unbezahlbarer Bürokratie einhergehen. Aufgaben der Politik ist es vielmehr, verantwortungsvoll mit den ihr zu Verfügung stehenden regulatorischen Instrumenten maßvoll umzugehen und einen funktionierenden Wettbewerb sicherzustellen. Im Grundsatz gilt für jedes staatliche Handeln: Vorrang müssen die Regelungsmechanismen des Marktes haben. Insbesondere freiwillige Selbstverpflichtungen sind bürokratischen Reglementierungen vorzuziehen, da sie flexibler auf künftige Entwicklungen reagieren und damit schneller zu sachgerechten Lösungen kommen. Nachhaltiges Handeln im Sinne und zum Wohle des Verbrauchers kann nur im Austausch mit der Wirtschaft gelingen. Diesen Dialog wird der Markenverband auch weiterhin intensiv führen.