

---

## GESCHÄFTSENTWICKLUNG IN DER MARKENWIRTSCHAFT – FAKTEN, HERAUSFORDERUNGEN, POSITIONEN –

Die Konjunkturumfrage des Markenverbandes Mai 2009

---

### Zusammenfassung:

#### Bilanz 2008:

- Für die  **Hälfte der Unternehmen**  im Markenverband war das Jahr  **wirtschaftlich erfolgreich** .
- Der  **Umsatz**  hat bei drei Viertel der Unternehmen  **zugenommen** , 2007 waren es nur gut 60 Prozent.
- Der  **Export**  ist bei knapp 58 Prozent der exportierenden Unternehmen  **gewachsen** , bei einem weiteren Viertel konstant geblieben.
- Die  **Ertragslage**  zeigte sich bei 40 Prozent der Mitglieder  **positiv** .
- Die Zahl der  **Arbeitsplätze**  blieb stabil.

#### Ausblick 2009:

- 70 Prozent der Unternehmen bewerten die derzeitige  **wirtschaftliche Lage**  als schlecht, immerhin 30 Prozent als befriedigend.
- Die  **Lage im eigenen Segment**  wird  **positiver**  beurteilt: Rund die Hälfte der Unternehmen hält diese für befriedigend, 10 Prozent sogar für gut.
- Die  **Umsätze**  im ersten Quartal zeigen sich  **noch robust** , mehr als die Hälfte der Unternehmen hält die Entwicklung für  **befriedigend bis gut** .
- 68 Prozent der exportierenden Unternehmen erwarten  **rückläufige oder stagnierende Exporte** .
- Zwei Drittel der Unternehmen rechnen mit einem  **Rückgang des Konsums** .
- **Investitionen**  und  **Beschäftigung**  sollen trotz rückläufiger Auslastung der Kapazitäten bei rund zwei Drittel der Unternehmen stabil bleiben.
- Jedes fünfte Unternehmen will beim  **Werbe- und Kommunikationsetat**   **zulegen** , mehr als die Hälfte der Unternehmen will das Niveau halten.

### **Markenhersteller spüren Wirtschaftskrise deutlich...**

Die deutsche Wirtschaft wird mittlerweile in voller Breite von der weltweiten Wirtschaftskrise erfasst, nachdem zunächst vor allem die Exportindustrie erhebliche Einbußen hinnehmen muss. Nach drei negativen ersten Monaten wird die gesamtwirtschaftliche Exportleistung 2009 im Vergleich zum Vorjahr insgesamt um über 20 Prozent zurückgehen. Von den Rückgängen des Außenhandels sind auch Markenhersteller betroffen, von denen im Jahr 2008 noch knapp 58 Prozent von wachsenden Exportzahlen profitiert hatten. 68 Prozent der befragten exportierenden Unternehmen erwarten für 2009 nun rückgängige oder stagnierende Exporte.

Mit Verzögerung greift die Finanzkrise nun in Gestalt einer Realwirtschaftrezession auf das verarbeitende Gewerbe über. Über die Hälfte der im Markenverband befragten Unternehmen beurteilt das Jahr 2008 noch als *wirtschaftlich erfolgreich*. Der Umsatz hatte im Inland bei drei Viertel der Unternehmen zugenommen, bei weiteren 20 Prozent blieb er immerhin konstant. Die Erträge wuchsen 2008 bei mehr als 40 Prozent der Mitglieder, während für 30 Prozent die Ertragslage stabil blieb. Nur 30 Prozent hatten schon im abgelaufenen Jahr mit Ertragsrückgängen zu kämpfen – ein Anteil, der sich nun voraussichtlich erhöhen wird.

So sind Auftragseingänge und Erzeugung im verarbeitenden Gewerbe insgesamt dramatisch eingebrochen. Das schwierige weltwirtschaftliche Umfeld und die bisher kaum erkennbare Stabilisierung der Wirtschaft lassen eine weiter rückläufige Produktion in Deutschland erwarten. Das Bruttoinlandsprodukt wird dabei voraussichtlich um etwa 6 Prozent schrumpfen.

### **...stemmen sich vielfach aber erfolgreich dagegen**

Die Unternehmen im Markenverband stemmen sich – bisher recht erfolgreich – gegen den allgemeinen Trend. Während die Mehrzahl der Unternehmen zwar die allgemeine wirtschaftliche Lage als *schlecht* beurteilt, wird die Lage im eigenen Segment bemerkenswerterweise noch mit *befriedigend* (ca. 50 Prozent der befragten Firmen) bis *gut* (10 Prozent) eingeschätzt. Die Umsatzentwicklung ist noch robust, wenngleich etwa die Hälfte der Unternehmen für 2009 mit Einbußen rechnet. Spiegelbildlich zum vorangegangenen Jahr prognostizieren die Unternehmen ein eher stabiles Inlands- und ein rückläufiges Exportgeschäft.

### **Konsumklima fördern, Verbrauchervertrauen stärken**

Es gilt daher vor allem, das Vertrauen der Verbraucher in die Stabilität der wirtschaftlichen Ordnung zu stärken. In den ersten fünf Monaten des Jahres 2009 hat sich das Konsumklima insgesamt relativ stabil gezeigt – wenngleich auf niedrigem Niveau. Die jüngsten Daten der Gesellschaft für Konsumforschung zeigen aber auch klar, dass die Verunsicherung der Verbraucher vor dem Hintergrund möglicher drohender Arbeitsplatzverluste zunehmend deutlich wird. Dies könnte die Konsumgüterindustrie auf breiter Front mit dem Rezessionsvirus infizieren. Für 2009 ist nach fünf Jahren erstmals wieder mit steigenden Arbeitslosenzahlen zu rechnen. Die Wirtschaftsforschungsinstitute sehen den Gipfel der

Arbeitslosigkeit mit etwa 4,7 Millionen Arbeitslosen im Jahr 2010 erreicht. Die gesamtwirtschaftlichen Konsumausgaben werden in diesem Zusammenhang für 2009 von den Wirtschaftsforschern noch stabil beurteilt, während der Rückgang mit prognostizierten minus 1,2 Prozent im Jahr 2010 nachfolgt. Auch die Konjunkturumfrage des Markenverbandes zeigt diese Tendenz: zwei Drittel der Unternehmen rechnen für 2009 mit einem Rückgang des privaten Konsums.

Die meisten Marktteilnehmer und viele Wirtschaftsinstitute wurden von der aktuellen Wirtschaftskrise überrascht. Mit sachte aufwärts gerichteten Geschäftsklimaindizes und sich normalisierenden Risikoaufschlägen für Bank-zu-Bank-Kredite zeigt sich heute aber ein Silberstreif am Horizont. Die Markenartikelindustrie befördert die positiven Impulse, indem die Investitionen in 23 Prozent der befragten Unternehmen ausgebaut und in weiteren 44 Prozent auf Vorjahresniveau gehalten werden. Das Konsumklima stützen die Markenhersteller mit zumeist unverändert hohen Werbe- und Kommunikationsetats. 20 Prozent der Unternehmen wollen hier sogar noch zulegen.

### **Markenwirtschaft für breite Steuerentlastungen, gegen Branchensubventionen**

Die Markenwirtschaft blickt dennoch nicht ohne Sorge in die nähere Zukunft. Ein kaum berechenbares Risiko ist, ob und in welchem Umfang die Konsumneigung in der Bevölkerung zurück geht. Die Unternehmen im Markenverband appellieren daher an die Politik, das Verbraucherklima mit einer umfassenden Belastungsverringerung für den Bürger nachhaltig zu stützen. Vor dem Hintergrund einer breiten Verunsicherung unter den privaten Nachfragern helfen branchenspezifische Subventionen wie die nunmehr sogar noch ausgeweitete „Abwrackprämie“ nicht weiter. 90 Prozent der befragten Unternehmen halten Instrumente wie diese für *nicht geeignet* oder sogar *kontraproduktiv*. Hilfreich und notwendig sind hingegen Ansätze, die den Bürgern mehr Netto vom Brutto im Geldbeutel lassen, so auch die klare Position der Markenunternehmen: Zu 93 Prozent sprechen sich die Firmen für eine Senkung der Einkommensteuer gerade bei kleinen und mittleren Einkommen aus. 87 Prozent halten zudem eine Senkung der Sozialversicherungsbeiträge für *geeignet bis sehr geeignet*. Darüber hinaus plädieren weitere gut 60 Prozent der Unternehmen für den nachhaltigen Ausbau von Infrastruktur.

Neben der Sorge um die Konsumententwicklung fasst die Markenwirtschaft weitere Herausforderungen ins Auge: Zu behaupten ist die Position gegenüber dem Handel, dessen Nachfragemacht im Zuge zunehmender Konzentration – insbesondere im Foodbereich – weiter zugelegt hat. Marken werden zudem stärker gegenüber Handelsmarken und den Discounttrend verteidigt werden müssen. Die Unternehmen planen generell die Markenvertriebswege weiter auszubauen und die Kunden- und Markenbindung zu intensivieren. Die Markenindustrie bleibt sich treu, indem sie auch während der Krise Innovationen vorantreibt. Ihrer Qualitätsgarantie ist sie ohnehin verpflichtet.

## **Der Markenverband**

Der 1903 in Berlin gegründete Verband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft. Die Mitglieder stehen für einen Markenumsatz im Konsumgüterbereich von über 300 Mrd. Euro und im Dienstleistungsbereich von ca. 200 Mrd. Euro in Deutschland. Der Markenverband ist damit der größte Verband dieser Art in Europa. Die Mitgliedsunternehmen stammen u. a. aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, pharmazeutische Produkte sowie Telekommunikation. Zu den Mitgliedern zählen Beiersdorf, Hugo Boss, Coca-Cola, Deutsche Bank, Deutsche Post, Falke, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Dr. Oetker, Volkswagen und viele andere renommierte Firmen.