



MARKENVERBAND

Verbandskommunikation  
presse@markenverband.de

## Schnellanalyse

### Markenverband zum Koalitionsvertrag von CDU, CSU und SPD

**Berlin, 27.11.2013.** Der von CDU, CSU und SPD vorgelegte Koalitionsvertrag enthält prinzipielle Absichtserklärungen, die gut für die Zukunftsfähigkeit von Deutschland sind. „Die Bewertung dieser Absichtserklärungen zeigt jedoch im Detail ein uneinheitliches Bild“, sagt Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer Markenverband e. V. Er ergänzt „So ist positiv, dass Freiheit als wesentliches Element von Fortschritt erkannt wird und die Internet-Plattformbetreiber bei Rechtsverletzungen verstärkt in Verantwortung genommen werden sollen. Das Fehlen des Bekenntnisses zum Leitbild des mündigen Verbrauchers und die Senkung des Schutzniveaus für Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse bei Veröffentlichungen im Rahmen des Verbraucherinformationsgesetzes geben Anlass zu Sorge.“

Leistungsfähigkeit, Kreativität und Innovationskraft der Menschen sichern die Zukunftsfähigkeit Deutschlands. Nach wie vor ist Produkt- und Markenkriminalität eine der größten Bedrohungen für qualitäts- und innovationsgetriebene Volkswirtschaften und für Verbraucher. Sehr positiv ist daher zu bewerten, dass die Koalition bei der Bekämpfung von Rechtsverletzungen im Internet die Internet-Plattformbetreiber verstärkt in die Verantwortung nehmen will.

Zu Recht wird Freiheit als wesentliches Element von Fortschritt, Lebensqualität und Wohlstand genannt. Was aber im Koalitionsvertrag fehlt, ist ein klares Bekenntnis zum Leitbild des mündigen und selbstbestimmten Verbrauchers. Mündigkeit und Eigenverantwortung lassen sich nicht auf einzelne Lebensbereiche beschränken. Als besonders kritisch kann zudem gewertet werden, dass offenbar Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse von Unternehmen bei Veröffentlichungen nach dem Verbraucherinformationsgesetz künftig kaum noch Schutz erfahren sollen. Aus Sicht der Markenwirtschaft sind fairer Wettbewerb und qualifizierte Verbraucherinformationen regulatorischen Maßnahmen vorzuziehen, die Verbraucherverhalten lenken wollen.

Freie Wirtschaft braucht freie Kommunikation, vor diesem Hintergrund begrüßt der Markenverband, dass die zukünftige Koalition erkannt hat, dass aufgrund der Konvergenz der Medien eine Deregulierung der bestehenden Werberegeln notwendig ist.

Markenunternehmen sind Vorreiter im Engagement um ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltige Produkte und Dienstleistungen. Die notwendige Verbindung von ökologischen mit ökonomischen Faktoren bedeutet auch, dass am bewährten Prinzip des Wettbewerbs bei der Verpackungssammlung und -verwertung festgehalten wird. Positiv ist zu sehen, dass anspruchsvolle Recyclingquoten, Wettbewerb und Produktverantwortung als Eckpunkte einer modernen Kreislaufwirtschaft genannt werden.

**Ansprechpartner:**

Johannes Ippach

Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 030/20 61 68 37

[j.ippach@markenverband.de](mailto:j.ippach@markenverband.de)

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, Mode und Textil, pharmazeutische Produkte und Dienstleistungen. 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.