



Der Markenverband setzt sich als branchenunabhängiger Verband seit fast 110 Jahren für ein stabiles Wertegerüst unserer Gesellschaft ein, auf das sich Unternehmen und Marken verlassen können. Im Jahr 2013 setzt der Markenverband die unten aufgeführten Schwerpunkte.

Verbraucherpolitik als Basis für mündige und informierte Entscheidungen

Effektiver Verbraucherschutz beruht auf einem funktionierenden Wettbewerb, wo umfangreich über Produkteigenschaften und das unternehmerische Handeln informiert wird. Nur dies ermöglicht mündige und eigenverantwortliche Verbraucherentscheidungen. Daher setzt sich der Markenverband dafür ein, dass die zunehmende Einflussnahme der Politik auf die Entscheidungsfreiheit der Bürger begrenzt wird. Der Markenverband fordert ein Bekenntnis der Politik ein, dass qualifizierte Verbraucherinformation vorangetrieben wird und eine auch nur unterschwellige Einflussnahme auf das Verbraucherverhalten unterbleibt. Zu unterbleiben hat eine Regulierung von Produkten, bei der Einheitsverpackungen, überdimensionierte Warnhinweise oder Werberestriktionen eine Differenzierbarkeit der Produkte und Wahlmöglichkeit des Verbrauchers unmöglich machen.

Daher sollte der aktuelle Entwurf zur Neuregelung der Tabakproduktrichtlinie von der Bundesregierung abgelehnt und auf europäischer Ebene soweit neu bearbeitet werden, dass Markenwahrnehmbarkeit wieder gewährleistet ist. So wird sichergestellt, dass vergleichbare Regelungen zu weiteren Produktgruppen unterbleiben. Zudem widerspricht der Richtlinienentwurf in weiten Teilen dem Verbraucherleitbild der Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland, das der Markenverband unterstützt: „Unser Leitbild ist der gut informierte und zu selbstbestimmtem Handeln befähigte Verbraucher.“¹

Wettbewerb als Treiber von Zukunftsfähigkeit und Fortschritt

Wenn auch in Zukunft die große und leistungsstarke Zahl der Markenunternehmen mit ihrer Kompetenz zur Krisenstabilität Deutschlands beitragen sollen, muss der Staat **den Rahmen für einen fairen Leistungswettbewerb den sich verändernden Bedingungen anpassen**. Die klaren Verbesserungen des Wettbewerbsschutzes, die die im Bundestag beschlossene 8. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen bringt, dürfen nicht zum Spielball politischer Taktik gemacht werden. Der Markenverband erwartet vielmehr, dass sich die Mitglieder des Vermittlungsausschusses ihrer besonderen Verantwortung stellen und zu einer Entscheidung finden, damit die 8. GWB-Novelle in 2013 zügig in Kraft treten kann.

Die Sicherung des fairen Wettbewerbs bedeutet darüber hinaus, dass die Wirtschaft den von der Politik richtig gesetzten Rahmen mit Leben erfüllt und Verantwortung für den Wettbewerb übernimmt. Hersteller und Handel müssen gemeinsam und ganz konkret vereinbaren, wie sie einen fairen Umgang miteinander gewährleisten können. Dazu treibt der Markenverband die europäische Initiative zur eigenverantwortlichen Bekämpfung unfairer Geschäftspraktiken weiter voran und steht für eine Adaption sowie ihre wirksame und nachhaltige Umsetzung in Deutschland.

¹ 4.5 des Koalitionsvertrags von CDU/CSU und FDP



Gemeinsame Werte als Basis für eine gemeinsame Zukunft

Markenunternehmen bedienen die weltweit zunehmende Nachfrage für nachhaltige Lösungen bei Produkten und Dienstleistungen. Die Markenwirtschaft engagiert sich vielfältig vor Ort und wird auf freiwilliger Basis in fairem Wettbewerb ihrer Vorreiterrolle gerecht. Über Aktivitäten und Ergebnisse zu Nachhaltigkeit berichtet sie öffentlich und auf nachvollziehbare Weise. Nachhaltigkeit wird zunehmend von Verbrauchern beim Kauf nachgefragt und gleichzeitig regulatorisch eingefordert. Dabei müssen die gesetzlichen Rahmenbedingungen so ausgestaltet sein, dass es den Unternehmen möglich bleibt, den individuell besten und wirkungsvollsten Weg ihres Nachhaltigkeits-Engagements zu gehen. Für ein gesellschaftsübergreifendes Verständnis unterstützt der Markenverband daher im Rahmen seiner im November 2012 gestarteten Nachhaltigkeitsinitiative den direkten Informationsaustausch zwischen Presse, Politik, NGOs und Markenunternehmen.

Innovationen bedürfen der Kommunikation

Durch Innovation stetig verbesserte Produkte und Dienstleistungen können nur nachgefragt, Märkte belebt und Wettbewerb beflügelt werden, wenn ihre Vorzüge den Verbrauchern auch bekannt gemacht werden können. Um Werbung als Element der sozialen Marktwirtschaft zu sichern, setzt sich der Markenverband auch 2013 intensiv für den Erhalt der Kommunikationsfreiheit von Unternehmen und Marken ein. Hier wendet er sich gegen viele der aktuell in Berlin und Brüssel erwogenen regulatorischen Vorhaben zur Beschränkung der Kommunikation von Unternehmen und Marken, die Differenzierung durch Kommunikation unterbinden und Wettbewerb außer Kraft setzen.

Die diskutierte weitere Einschränkung der Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist im Jahr 2013 ein wesentliches Thema für den Markenverband. Denn mit der Einschränkung dieser Möglichkeiten wird wesentlich von der Politik der werbliche Zugang zu einzelnen Zielgruppen gekappt, die anders nicht zu erreichen sind. Der Markenverband setzt sich daher aktiv für einen Erhalt der Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein.

Markenschutz ist Wohlstandsschutz

Produkt- und Markenkriminalität bleibt eine der größten Bedrohungen für qualitäts- und innovationsgetriebene Volkswirtschaften. Produkt- und Markenpiraterie verursacht weltweit immense volkswirtschaftliche Schäden, die auf 5 bis 7% des Wertes des Welthandels geschätzt werden. Die betroffenen deutschen Unternehmen schätzen ihren Schaden durch Produkt- und Markenpiraterie auf 10% ihres Umsatzes.

Die Kernforderung des Markenverbandes für das Jahr 2013 ist hier die Einführung einer zentralen Strafrechtsnorm für Produkt- und Markenpiraterie. Von allen Gesprächspartnern in den Fraktionen wird die Wichtigkeit dieses Themas bejaht. Jetzt muss das Justizministerium handeln, denn dann kann noch eine positive Lösung innerhalb der Legislatur erreicht werden.