

Ausgangslage:

Marken sind integraler Bestandteil unserer Gesellschaft. Sie vermitteln Werte, fördern den Wettbewerb um die bessere Leistung, nehmen gesellschaftliche Veränderungen auf, sichern Markttransparenz für Verbraucher und bewirken so in der Gesellschaft Orientierung. Sie schaffen neben Wettbewerb auch Konsumfreude und Konsumkultur und wirken als Wertezeichen über nationale Grenzen hinaus. Gleichzeitig lassen sich die Qualität, Leistungen und Innovationen von Produkten und Dienstleistungen in einer globalisierten Weltwirtschaft nur über die Marke positionieren und differenzieren. Marken sind also die weltweiten Botschafter für die Leistungen unserer Gesellschaft, die ihre Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit weniger aus Rohstoffen als vielmehr aus Wissen, Innovation und Kreativität gewinnt.

Bereits heute liefern Marken einen wesentlichen Beitrag zur Bruttowertschöpfung. Sie tragen mit rund 1,1 Billionen Euro fast ein Drittel zum Bruttoinlandsprodukt der Bundesrepublik Deutschland bei. Hierbei sichern sie nicht nur direkt 5,1 Mio. Arbeitsplätze in Deutschland, sondern zahlen auch um mehr als 40% höhere Löhne und Gehälter als nicht schutzrechtsintensive Wirtschaftszweige.

Diese Leistungsfähigkeit der Markenwirtschaft und die bestehende wirtschaftliche Stärke Deutschlands sind eine stabile Basis für unsere Zukunft. Sie zu sichern und auszubauen bedeutet auch das Fundament zu legen für ein zukunftsfähiges Europa. Wohlstand und damit sozialer Friede ist nur über eine langfristig international wettbewerbsfähige Wirtschaft zu erlangen. Marken leisten hierfür ihren elementaren Beitrag.

Für die Zukunftsfähigkeit von Deutschland und Europa bedarf es eines klaren Bekenntnisses zu folgenden sechs Punkten, die in keinem Koalitionsvertrag fehlen dürfen:

Faire und offene Märkte zum Nutzen aller

Markenschutz ist Wohlstandsschutz

Bekenntnis zu dem gemeinsamen Einsatz für eine nachhaltige Zukunft

Verbraucherpolitik als Basis für mündige und informierte Entscheidungen

Information als Basis von Orientierung und Differenzierung

Verbesserte europapolitische Koordinierung ist auch praktizierter Markenschutz

Sechs Punkte, die in keinem Koalitionsvertrag für die
20. Legislaturperiode fehlen dürfen

Faire und offene Märkte zum Nutzen aller

Für die Zukunftsfähigkeit von Deutschland und Europa brauchte es im Koalitionsvertrag folgendes mutiges Bekenntnis zu Freiheit und Verantwortung im Wettbewerb:

„Wir wollen es den Unternehmen ermöglichen gemeinsam Verantwortung zu übernehmen und zu Fortschritt und Zukunftsfähigkeit beizutragen.

Dazu schaffen wir im Digitalen und Analogen einen Rahmen, der den Unternehmen ermöglicht, differenzierende Angebote im Wettbewerb anzubieten.

Diese Angebote müssen sich im Wettbewerb um die Kundenpräferenz auch beweisen können und dürfen nicht von Marktmacht ausgebremst werden.

Künstliche Nachfragekonstruktionen wie europäische Handelsallianzen und rein technische Einkaufsvehikel ohne eigene unternehmerische Funktion müssen unterbunden werden.“

Markenschutz ist Wohlstandsschutz

Für ein rohstoffarmes Land wie Deutschland – Exportweltmeister und Land der „Hidden Champions“ ist geistiges Eigentum das Zukunfts-Kapital unserer wissensbasierten Gesellschaft. Zur Sicherung der europäischen und internationalen Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands braucht es im Koalitionsvertrag dazu folgende Kernaussage:

„Die zukünftige Regierung setzt sich für den Schutz von geistigem Eigentum in der digitalen und analogen Welt ein“

Bekenntnis zu dem gemeinsamen Einsatz für eine nachhaltige Zukunft

Im gemeinsamen Einsatz für eine nachhaltige Zukunft, bedarf es im Koalitionsvertrag eines Bekenntnisses zur positiven Rolle der Wirtschaft, denn die Herausforderungen der Zukunft lassen sich nur im Zusammenspiel aller gesellschaftlichen Gruppen bewältigen:

„Die zukünftige Bundesregierung bekennt sich zum Wirtschafts- und Innovationsstandort Deutschland bei ihren Anstrengungen, Kreislaufwirtschaft und Ressourcenschutz schnell und effizient voranzubringen. Dazu wollen wir Rahmenbedingungen schaffen, die die dafür notwendigen Innovationen ermöglichen, das freiwillige Nachhaltigkeitsengagement von Unternehmen fördern und den Wettbewerb zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele positiv nutzen.“

Sechs Punkte, die in keinem Koalitionsvertrag für die
20. Legislaturperiode fehlen dürfen

Verbraucherpolitik als Basis für mündige und informierte Entscheidungen

Um Wettbewerb zum Nutzen der Verbraucher zu erhalten, übernimmt die zukünftige Regierung folgende Aussage in den Koalitionsvertrag:

„Wir erkennen das Leitbild des informierten und selbstbestimmten Verbrauchers an. Der Verbraucher soll bestmöglich in die Lage versetzt werden, eigenverantwortlich seine Entscheidungen zu treffen. Das bedeutet, die Einflussnahme des Staates auf die Entscheidungen der Bürger auf ein Mindestmaß zu begrenzen sowie effektive und effiziente Verbraucherinformationen voranzutreiben, aber auch wettbewerbliche Differenzierung zu erhalten.“

Information als Basis von Orientierung und Differenzierung

Im Koalitionsvertrag bekennt sich die zukünftige Regierung zum Erhalt freier Kommunikation, auch für Marken und Unternehmen:

„Zur Sicherung der Markttransparenz für Verbraucher sowie zum Erhalt marktnaher Differenzierungsmöglichkeiten im Wettbewerb setzt sich die Regierung ein für eine offene Kommunikation und offene Kommunikationskanäle für Marken und Unternehmen. Monopolisierungstendenzen bei digitalen Gatekeepern muss – ebenso wie stationärer Nachfragemacht – effektiv begegnet werden.“

Verbesserte europapolitische Koordinierung ist auch praktizierter Markenschutz

Im Koalitionsvertrag bekennt sich die Regierung für einen starken Beitrag Deutschlands zu der Politik in Europa:

„Wir setzen uns ein für die Sicherstellung eines funktionierenden Binnenmarktes, bei gleichzeitiger Wertschätzung regionaler Unterschiede und europäischer Vielfalt.“

Faire und offene Märkte zum Nutzen aller

Die große Zahl der Markenunternehmen aller Größenordnungen und Branchen stellt mit ihrer Lösungskompetenz sicher, dass Unternehmen Erfolg haben, Arbeitsplätze sichern und Steuern abführen, die der Allgemeinheit zugutekommen. Mit diesem grundlegenden Beitrag für die Gesellschaft tragen Marken wesentlich zur gemeinsamen Bewältigung der großen Herausforderungen bei, die sich mit dem nahenden Ende der Corona-Krise abzeichnen. Die Markenunternehmen stehen bereit, weiterhin wesentlich zum Wohlstand, der Stabilität sowie der Zukunftsfähigkeit Deutschlands beizutragen.

Markenschutz ist Wohlstandsschutz

Die Rechte des geistigen Eigentums und die Wirtschaftsleistung sowohl auf volkswirtschaftlicher als auch auf Unternehmensebene stehen eindeutig in positiver Beziehung zueinander. Dies bestätigten gemeinsam das Europäische Patentamt (EPA) und das Europäische Amt für geistiges Eigentum (EUIPO) im Februar 2021. Dennoch ist Produkt- und Markenkriminalität eine der großen realen Bedrohungen für unsere qualitäts- und innovationsgetriebene Volkswirtschaft. So bestehen laut EUIPO bis zu 6,8% der EU-Einfuhren aus gefälschten Waren, was 121 Mrd. Euro pro Jahr entspricht. Die jährlich durch Produkt- und Markenpiraterie verursachten Verluste werden in den elf wichtigsten Wirtschaftszweigen der EU auf rund 83 Mrd. Euro geschätzt. Zudem gehen hierdurch mehr als 671.000 Arbeitsplätze in seriösen Unternehmen verloren und verlieren die Mitgliedstaaten Steuereinnahmen in Höhe von 15 Mrd. Euro. Nicht umsonst wird in anderen Wirtschaftsräumen der Schutz geistigen Eigentums als Bestandteil der Wirtschaftsförderung betrachtet.

Bekennnis zu dem gemeinsamen Einsatz für eine nachhaltige Zukunft

Marken vermitteln schon heute auf vielfältigste Weise Werte ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit, denn sie sind ökonomisch auf langfristigen Erfolg ausgerichtet, engagieren sich sozial und achten auf Umwelt und Klimaschutz. Dabei erstreckt sich das Engagement der Markenhersteller über den gesamten Produktlebenszyklus, angefangen bei der Beschaffung der Rohstoffe, über die Herstellung der Produkte bis hin zur Wiederverwendung von Wertstoffen und Recycling. Diese langfristige Ausrichtung führt in der Konsequenz zur Verantwortungsübernahme und einer Treiberfunktion bei nachhaltigem Wirtschaften.

So vielfältig wie die Herausforderungen, sind auch die Lösungen. Als Treiber von Innovation und Fortschritt müssen Marken deshalb stimulierende Bedingungen und die nötige Unterstützung erfahren, um den individuell besten und wirkungsvollsten Weg ihres Nachhaltigkeits-Engagements gehen zu können – zum Vorteil Aller.

Verbraucherpolitik als Basis für mündige und informierte Entscheidungen

Verbraucher und Marken leben auf Augenhöhe. Kundennutzen und Kundenzufriedenheit sind Ziel und Maßstab des Handelns von Markenunternehmen. Markenunternehmen informieren umfangreich und verlässlich über Produkteigenschaften und unternehmerisches Handeln. Marken sind als Leuchttürme verlässliche Ansprechpartner; der Absender ist eindeutig und bei Beschwerden erreichbar. Mittels Marke übernehmen Unternehmen eindeutige Verantwortung für ihr Angebot und stellen sich der Entscheidungsmacht der Verbraucher. Effektiver Verbraucherschutz beruht vor allem auf funktionierendem Wettbewerb. Dies alles ermöglicht informierte, mündige und eigenverantwortliche Entscheidungen der Verbraucher.

Information als Basis von Orientierung und Differenzierung

Innovationen sind ein Element aktiver Zukunftsgestaltung. Neue und durch Innovation stetig verbesserte Produkte und Dienstleistungen können nur dann Nachfrage finden, Märkte beleben und Wettbewerb beflügeln, wenn ihre Vorzüge den Verbrauchern auch bekannt gemacht werden können. Regulatorische Vorhaben zur Beschränkung der Kommunikation von Unternehmen und Marken wirken im Regelfall nivellierend. Marktnahe Differenzierungsmöglichkeiten gehen verloren und der Wettbewerb um die beste und damit verbraucherfreundlichste Lösung wird behindert.

In einem stetig wachsenden Markt sind Marken Orientierungspunkte für Verbraucher und erhöhen die Markttransparenz. So lassen sich gezielt die gewünschten Produkte herausgreifen. Werden Unternehmen und Marken in ihrer Kommunikation behindert und Verbrauchern Kommunikation vorenthalten, wird diese Orientierung zerstört.

Verbesserte europapolitische Koordinierung ist auch praktizierter Markenschutz

„In Vielfalt geeint“, so lautet der Wahlspruch der Europäischen Union. Und dieser Wahlspruch sollte auch Orientierung für die europäische Gesetzgebung sein: Gemeinsames Streben hin zu effizienten, möglichst EU-weit harmonisierten Regelungen, um für Unternehmen und Bürgern den EU-Binnenmarkt tatsächlich zu gestalten. Nationale Nachbesserungsversuche, die eher zu einem Flickenteppich statt zu einer Einheit führen, sind abzulehnen.