



MARKENVERBAND



**DIE DEUTSCHE MARKENWIRTSCHAFT IN EUROPA**

**FÜR FUNKTIONSFÄHIGE MÄRKTE**

**FÜR MÜNDIGE VERBRAUCHER**

**FÜR NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN UND**

**FÜR FAIREN WETTBEWERB**

Der 1903 in Berlin gegründete MARKENVERBAND ist die Spitzenorganisation der Markenwirtschaft in Deutschland. Seine Mitglieder kommen schwerpunktmäßig aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Haushaltswaren, Mode, Kosmetik, pharmazeutische Produkte und Telekommunikation. Sie stehen für einen Markenumsatz im Konsumgüterbereich von über 300 Milliarden Euro und im Dienstleistungsbereich von ca. 200 Milliarden Euro.

Der MARKENVERBAND liefert Unternehmen, Politik und Öffentlichkeit Markenwissen aus erster Hand und vertritt die Interessen seiner Mitglieder national und auf europäischer Ebene. In Berlin und Brüssel nutzt er seine international gespannten Netzwerke, etwa als aktives Mitglied im europäischen Dachverband, der „Association des Industries de Marques“ (AIM).

Sehr geehrte Damen und Herren,

für viele Unternehmen der deutschen Markenwirtschaft ist der europäische Binnenmarkt eine leistungsfähige Quelle wettbewerbsfähiger Zulieferungen, wichtiger Absatzmarkt, bedeutender Investitionsstandort und feste Basis auch für weltweite Aktivität.

Im Zusammenspiel von EU-Kommission, EU-Parlament und Ministerrat werden zunehmend unternehmerische Rahmenbedingungen gesetzt, die durchaus auch unmittelbar auf die Stellschrauben für Markenführung und Markenschutz wirken. Daher bietet der Markenverband seine spezifische Expertise und fachliche Vernetzung verstärkt auch in Brüssel an.

Dieses Grundsatzpapier ist eine „Visitenkarte“ für unsere Kontakte mit den EU-Institutionen sowie mit unseren Partnern aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft in Europa und Deutschland. Es ist ein klares Bekenntnis des Spitzenverbandes der deutschen Markenwirtschaft zu einer offenen, entscheidungsfähigen und zukunftsfähigen EU. Es wirbt aus guten Gründen für funktionsfähige Märkte, mündige Verbraucher, nachhaltiges Wirtschaften und fairen Wettbewerb.

Ich hoffe, unsere Positionen sind auch für Sie von Interesse und Nutzen.



Franz-Peter Falke  
Präsident

## Im Überblick

Der Markenverband wirbt für ein entscheidungsfähiges Europa, das den gemeinsamen Markt weiterentwickelt und vom Prinzip der Subsidiarität und Verhältnismäßigkeit bestimmt wird. Für ein offenes Europa, das einem multilateral vereinbarten System liberalen Welthandels und dabei zugleich dem Schutz geistigen Eigentums verpflichtet ist. Für ein zukunftsfähiges Europa, das in allen Politikfeldern dem Wettbewerb Vorrang einräumt und den Anforderungen der besseren Rechtsetzung genügt.

Konkret fordern wir:

**Europa fortentwickeln – Wettbewerbsfähigkeit erhöhen**

Für einen offenen und voll funktionsfähigen Binnenmarkt.

**Wettbewerb stärken – Vielfalt erhalten**

Für Wettbewerb, der angemessene Preise, den effizienten Umgang mit Ressourcen und verbraucherorientierte Produkte und Dienstleistungen bringt.

**Information ermöglichen – Verbraucher unterstützen**

Für mündige, eigenverantwortliche und informierte Verbraucher.

**Marken schützen – Kriminalität verfolgen**

Für leistungsfähigen Schutz geistigen Eigentums, der Innovationen, grenzüberschreitenden Handel und eine wettbewerbsfähigen Wissensgesellschaft stärkt.

**Nachhaltigkeit ermutigen – Umwelt schonen**

Für durchdachte Nachhaltigkeit über Produkte und Prozesse hinaus.

**Verkehre erleichtern – Warenströme vereinfachen**

Für funktionierende Lieferketten auf leistungsfähiger Infrastruktur.

## Die deutsche Markenwirtschaft in Europa

Der Vertrag über die Europäische Union schreibt in Artikel 3 (3) fest:

*„Die Union errichtet einen Binnenmarkt. Sie wirkt auf die nachhaltige Entwicklung Europas auf der Grundlage eines ausgewogenen Wirtschaftswachstums und von Preisstabilität, eine in hohem Maße wettbewerbsfähige soziale Marktwirtschaft, die auf Vollbeschäftigung und sozialen Fortschritt abzielt, sowie ein hohes Maß an Umweltschutz und Verbesserung der Umweltqualität hin. Sie fördert den wissenschaftlichen und technischen Fortschritt (...).“*

Die deutsche Markenwirtschaft leistet – jedes Unternehmen nach seinen Möglichkeiten und auf seine Weise – ihren Beitrag, um diesen Zielsetzungen der EU immer näher zu kommen. Sie stehen für Investitionen, Innovationen, Wachstum und Beschäftigung. Ihre Produkte und Dienstleistungen orientieren sich am Ziel durchdachter Nachhaltigkeit. Sie bieten Verbrauchern attraktive Angebote mit stets hohem Innovationsgrad und verlässlichem Qualitätsversprechen.

Allein in Deutschland steht die Markenwirtschaft für einen Umsatz von etwa 500 Mrd. Euro, mehr als 1,5 Millionen Beschäftigten und einem Anteil von rund 20 Prozent aller Warenexporte. Damit ist die deutsche Markenwirtschaft ein gewichtiger Wirtschaftsfaktor in Europa, die großes Interesse an einer funktions- und handlungsfähigen Europäischen Union hat. Ohnehin ist die EU für deutsche Unternehmen:

- das vorrangige Ziel von Direktinvestitionen. Unternehmen aller Wirtschaftszweige waren Ende des Jahres 2007 mit rund 503 Mrd. Euro in den EU-Ländern engagiert. Das entspricht rund 57 Prozent aller deutschen Auslandsinvestitionen;
- oftmals der entscheidende Absatz- und Beschaffungsmarkt. Rund 65 Prozent der deutschen Exporte und knapp 60 Prozent der Importe werden innerhalb der EU abgewickelt;
- ein zunehmend bedeutsamer Gesetz- und Impulsgeber für viele und immer mehr Belange unternehmerischen Handelns. Das reicht von A wie Abfallpolitik bis Z wie Zollaktionsplan.

Ein gemeinsames Ziel von EU und Mitgliedstaaten sollte es sein, Wachstum, Arbeitsplätze und qualitätsorientierten Konsum zu stärken. Dafür bedarf es geeigneter Rahmenbedingungen. Diese gilt es auch auf europäischer Ebene passend zu formulieren und in allen Mitgliedstaaten gleichmäßig umzusetzen.

## Europa fortentwickeln – Wettbewerbsfähigkeit erhöhen

### Wo stehen wir?

Politisch hat die EU seit Dezember 2009 eine neue Grundlage. Der Vertrag von Lissabon bringt eine klarere Kompetenzabgrenzung zwischen EU und Mitgliedstaaten, mehr Mehrheitsentscheidungen im Rat und mehr Mitentscheidung des Parlaments. Das wirtschaftliche Rückgrat der EU bleibt der Binnenmarkt. Diesen gilt es zu verstetigen und zukunftsfest fortzuentwickeln.

### Wo wollen wir hin?

Die Markenwirtschaft in Deutschland hat großes Interesse an einem offenen und voll funktionsfähigen Binnenmarkt. Daher fordert der Markenverband:

- **EU-Erweiterung ergebnisoffen betreiben.** Im Januar 2010 führen zwei Länder konkrete Verhandlungen über einen EU-Beitritt. Weitere sechs Länder haben eine unterschiedlich reife, aber klare EU-Perspektive. EU und Mitgliedstaaten sind aufgefordert, eine EU-Erweiterung mit Augenmaß zu betreiben. Beitritte sind nur unter Beachtung der EU-Erweiterungsfähigkeit zu ermöglichen. Neue EU-Länder müssen den vollen EU-Rechtsbestand möglichst zügig übernehmen und anwenden sowie alle in den Beitrittsverhandlungen eingegangenen Verpflichtungen vor Beitritt umgesetzt haben. Jegliche Automatismen für Beitritte sind auszuschließen.
- **Wettbewerbsfähigkeit strategisch fördern.** Im März 2000 wurde die „Lissabon-Strategie“ für Wachstum und Beschäftigung bis zum Jahr 2010 beschlossen. Die Bilanz der Umsetzung kann nicht voll zufriedenstellen. Dennoch bedarf es auch nach dem Jahr 2010 einer abgestimmten Strategie um Wachstum, Beschäftigung und nachhaltigen Konsum in Europa zu stärken. Dazu gehört es unter anderem, Innovation und Forschung – und den Schutz geistigen Eigentums – zu stärken, Wettbewerb und offene Märkte zu sichern, eine angemessene Umwelt- und Klimapolitik zu verfolgen sowie die Rahmenbedingungen für Unternehmertum weiter zu verbessern.
- **Besseres Recht setzen.** Bürokratieabbau und bessere Rechtsetzung bleiben eine Daueraufgabe national wie europäisch. Unternehmen benötigen einen einfachen, kohärenten und stabilen Rechtsrahmen im Binnenmarkt. Hilfreich bleibt es, wenn Mitgliedstaaten die nationale Umsetzung europäischer Vorgaben zeitgerecht abschließen und auf jede Form von Übererfüllung („gold-plating“) verzichten. Die Selbstregulierungskräfte der Wirtschaft gilt es weiter zu nutzen und in Einzelfällen verantwortungsbewusst fortzuentwickeln.

## Wettbewerb stärken – Vielfalt erhalten

### Wo stehen wir?

Durch ein vielfältiges Angebot an Waren und Dienstleistungen mit hoher Qualität und zu attraktivem Preis leistet die Markenwirtschaft einen entscheidenden Beitrag zu funktionierendem Wettbewerb. Diesen gilt es im Interesse der Verbraucher und der gesamtwirtschaftlichen Leistungsfähigkeit zu sichern. In vielen Sektoren jedoch wächst der unternehmerische Konzentrationsgrad, insbesondere im Handel. Dort vermachten Märkte, das gefährdet Leistungswettbewerb. Einen Wettbewerb, den Markenunternehmen bewusst einfordern.

### Wo wollen wir hin?

Die Kraft der deutschen Markenwirtschaft beruht auf funktionsfähigen Märkten und dem engen Kontakt zum Verbraucher. Die Markenwirtschaft folgt dem Leitbild des Leistungswettbewerbs durch stetige Innovation, hohe Qualität und verlässliche Sicherheit. Leistungswettbewerb bürgt für

angemessene Preise, den effizienten Umgang mit Ressourcen und verbraucherorientierte Produkte und Dienstleistungen.

Im Interesse von Anbietern und Verbrauchern fordert der Markenverband:

- **Leistungswettbewerb schützen.** Erfolgreiche Wettbewerbspolitik heißt unter anderem, Konzentrationsprozessen zu begegnen und deren Auswirkungen zu begrenzen. Dazu bedarf es weitsichtiger Fusionskontrolle und entschlossener Missbrauchsaufsicht.
- **Vielfalt erhalten.** Es bedarf einer Wettbewerbsordnung, die eine ausdifferenzierte Struktur bei Herstellern und Vertreibern sichert und die die Beziehung zwischen Herstellern und Handel verlässlich und partnerschaftlich ausgestaltet.
- **Auswahl sichern.** Verbraucher wollen die „beste Leistung im Regal“, um mündige Konsumententscheidungen zu treffen. Eine funktionierende Wettbewerbsordnung ist entscheidend dafür, dass die Präferenzen der Verbraucher das Angebot bestimmen. Untersuchungen der EU hinsichtlich Strukturen und Funktionsfähigkeit von (Teil-) Märkten im EU-Binnenmarkt sollten auf verlässlicher Datengrundlage und stets differenziert erfolgen. Daraus regulatorische Eingriffe abzuleiten, wie etwa Interventionen in Preismechanismen, erscheint als Schritt in die falsche Richtung.

## Information ermöglichen – Verbraucher unterstützen

### Wo stehen wir?

Weniger Bürokratie und der Verzicht auf entbehrliche Regulierung geben marktkonform und haushaltsneutral Impulse für Wachstum und Beschäftigung – gerade für kleine und mittelständische Unternehmen. Jedoch bleibt die Markenwirtschaft mit regulatorischen Vorhaben aus Brüssel etwa zu Kennzeichnungspflicht (Ampelkennzeichnung auf Lebensmitteln), vermeintlichem Verbraucherschutz (Sammelklagen) oder Werberestriktionen konfrontiert.

### Wo wollen wir hin?

Kunden der Markenwirtschaft fordern ein breites Angebot hochwertiger sowie sicherer Waren und Dienstleistungen bei angemessenen Preisen. Sie wollen – zu Recht – als mündige, eigenverantwortliche und informierte Verbraucher ernst genommen werden. Um das Leitbild des mündigen Verbrauchers weiter mit Leben zu füllen, fordert der Markenverband:

- **Augenmaß bewahren.** Funktionierender Wettbewerb sichert effektiven Verbraucherschutz. Sollte flankierend Regulierung notwendig sein, so ist diese gemeinsam von EU und Mitgliedstaaten, Wirtschaft sowie Verbrauchern zu gestalten. Gesellschaftspolitisch motivierte Zusatzlasten oder übermäßiger Rechtsmitteleinsatz dürfen die Wettbewerbsfähigkeit und Innovationsbereitschaft von Unternehmen und damit Arbeitsplätze nicht gefährden.
- **Transparenz erhöhen.** Marken leben von der festen Zusage auf Qualität, Innovation, Sicherheit und besondere Zusatzleistung. Wenn diese Kriterien – etwa aufgrund staatlicher

Vorgaben – keine Differenzierung erlauben, leidet der Wettbewerb und damit Qualität und Verbraucherschutz. Produktkennzeichnung sollte transparent, offen und diskriminierungsfrei sein. Freiwillige Maßnahmen der Wirtschaft sind zwingenden Vorgaben des Staates vorzuziehen. Berechtigtes Verbraucherinteresse an Inhalt und Herkunft von Produkten ist im Wettbewerb und nicht durch staatliche Regulierung zu befriedigen.

- **Freie Kommunikation ermöglichen.** Verbraucher wollen detaillierte und maßgeschneiderte Informationen über und Hilfestellungen für legal hergestellte und vertriebene Produkte und Dienstleistungen. Um dieser Nachfrage gerecht zu werden, bedarf es der Freiheit kommerzieller Kommunikation. Diese regt darüber hinaus Wettbewerb und Innovationsfähigkeit an und beugt einer Verfestigung von Marktstrukturen vor. Sie ist zugleich Grundlage einer florierenden Werbewirtschaft, die allein in Deutschland rund 30 Mrd. Euro umsetzt und direkt oder indirekt fast 600.000 Arbeitsplätze sichert. Restriktionen oder gar Verbote von Werbung sind, auch mit Blick auf bestehende Selbstregulierung der Werbewirtschaft, strikt abzulehnen.

## Marken schützen – Kriminalität verfolgen

### Wo stehen wir?

Produkt- und Markenpiraterie ist eine unterschätzte Form der weltweit organisierten Kriminalität. Sie geht oft einher mit Drogen-, Waffen- oder Menschenhandel. Obwohl an den Außengrenzen der EU Jahr für Jahr viele Millionen kopierte oder gefälschte Artikel sichergestellt werden, zeigt das nur die Spitze des Eisbergs. Den Wert des internationalen Handels mit gefälschten Waren schätzt die OECD auf mindestens 200 Mrd. Euro jährlich. Produkt- und Markenpiraterie beschädigt das Leistungsversprechen von Marken hinsichtlich Innovation, Qualität und Kundennutzen. Sie setzt Verbraucher erheblichen Risiken aus und trägt zu Verunsicherung bei.

### Wo wollen wir hin?

Der leistungsfähige Schutz geistigen Eigentums setzt Anreize für Innovation und grenzüberschreitenden Handel. Er ist Eckpfeiler einer wettbewerbsfähigen Wissensgesellschaft, die breiten Wohlstand und qualitätsorientierten Konsum schafft. Daher – und gleichzeitig, um organisierter Kriminalität einen Riegel vorzuschieben – fordert der Markenverband:

- **Klare Regeln verankern.** EU und Mitgliedstaaten müssen Produkt- und Markenpiraterie schon bei der Herstellung bekämpfen. In allen Verhandlungen über bilaterale Abkommen, über Abkommen der EU mit Drittstaaten oder in den EU-Beitrittsverhandlungen muss der Schutz geistigen Eigentums fest verankert, konsequent eingefordert und eine wirksame Umsetzung der Vereinbarungen sichergestellt werden.
- **Aktivitäten auf europäischer Ebene vorantreiben.** Zu Recht will die EU-Kommission mit legislativen und nicht-legislativen Maßnahmen ein effizientes, verhältnismäßiges und berechenbares System für die Durchsetzung von Rechten am geistigen Eigentum schaffen. Dieser Ansatz ist mit den Mitgliedstaaten verstärkt voranzutreiben, mit Blick auf den Binnenmarkt wie vor allem auch in der außenwirtschaftlichen Dimension. Eine wichtige

Rolle sollte die EU-Beobachtungsstelle für Marken- und Produktpiraterie unter umfangreicher Beteiligung der interessierten Wirtschaft erhalten.

- **Bewusstsein stärken.** Viele Verbraucher handeln arglos. Sie werden selbst Opfer von Produkt- und Markenkriminalität, sie erleiden Schaden an Vermögen oder Gesundheit. Gleichzeitig kaufen manche Verbraucher auch Fälschungen als bewusste Entscheidung für das vermeintliche Schnäppchen, trotz Kenntnis aller Gefahren und negativen Begleitumstände. Es bedarf einer abgestimmten Kampagne mit dem Ziel, den Kauf von Plagiaten stärker als bisher zu ächten.

## Nachhaltigkeit ermutigen – Umwelt schonen

### Wo stehen wir?

Zum Leistungsversprechen einer Marke gehört durchdachte Nachhaltigkeit. Hersteller und Dienstleister mit Marke sind seit langem dem Dreiklang von wirtschaftlichem Wohlstand, sozialer Gerechtigkeit und verantwortungsvollem Umgang mit Umwelt und Klima verpflichtet.

### Wo wollen wir hin?

Viele und immer mehr Unternehmen engagieren sich vielfältig vor Ort und werden ihrer Vorreiterrolle für Nachhaltigkeit auch über Produkte und Prozesse hinaus umfangreich gerecht. Mit Blick darauf fordert der Markenverband:

- **Klima schonen.** Die Markenwirtschaft bekennt sich zu ehrgeizigem und wirkungsvollem Klimaschutz. Als sinnvoller Ansatz erscheint der Emissionshandel, der Anreize für Gewinnerorientierung setzt und diese mit dem Klimaschutz in Einklang bringt. Vollständig funktionieren kann das nur auf Grundlage eines fairen, transparenten und international einheitlichen Regelwerkes. Dazu sind alle großen Emittenten einzubeziehen, „Carbon Leakage“ oder „Job Leakage“ zu vermeiden und der Schutz des geistigen Eigentums – mit Blick auf erforderliche Investitionen etwa in Umwelttechnik– stets zu wahren.
- **Gesamten Lebenszyklus berücksichtigen.** Rohstoffe und Produktkomponenten beschaffen Markenartikler unter Berücksichtigung von Umwelt und Klima. Auch Verpackungen, durchaus auch Träger der Markenbotschaft und klares Differenzierungsmerkmal, werden mit Blick darauf stetig weiterentwickelt. Für die erforderliche Entsorgung bedarf es verursachergerechter, ökonomisch und ökologisch effizienter sowie wettbewerblicher Lösungen in einem transparenten System. Recycling muss alle Sekundärwertstoffe umfassen und diese als Rohstoffe im Wirtschaftskreislauf belassen.
- **Corporate Social Responsibility (CSR) ermöglichen.** In Aktivitäten zu CSR gehen viele Unternehmen der Markenwirtschaft deutlich über gesetzliche Verpflichtungen hinaus. Sie verfolgen diese freiwillig und als Ergebnis von Eigeninitiative und Eigenverantwortung. Brüssel sollte diesen selbstregulierten und marktkonformen Ansatz als Chance begreifen. Aufwändige Regulierung, Einschränkungen und Bürokratie sind zu vermeiden. Die Philosophie und Praxis auf Unternehmensebene sowie die konkrete Umsetzbarkeit von spezifischen Projekten und Vorhaben sollten weiterhin wegweisend wirken.

## Verkehre erleichtern – Warenströme vereinfachen

### Wo stehen wir?

Effizienter Güterverkehr und funktionierende Lieferketten auf leistungsfähiger Infrastruktur schonen Umwelt und Klima. Gleichzeitig erhalten Verbraucher stets frische Produkte und immer gefüllte Regale. Allein in Deutschland sind für ein verlässliches Güterangebot für jeden Bürger 54 Tonnen jährlich zu transportieren, knapp 150 Kilo täglich.

### Wo wollen wir hin?

Prognosen gehen davon aus, dass sich der Güterverkehr bis 2025 annähernd verdoppelt. Zu berücksichtigen sind gleichzeitig verkehrspolitische Herausforderungen wie etwa wachsende Mobilität, steigende Anforderungen hinsichtlich Klima- und Umweltschutz sowie eine ungleichmäßige Umsetzung von EU-Recht in den Mitgliedsstaaten. Daher fordert der Markenverband:

- **Infrastruktur ausbauen.** Wachsende Verkehre erfordern bedarfsgerechte Investitionen in Erhalt und Ausbau der Verkehrswege. Straßen- und Schienennetz sind ebenso wie Flug- und Seehäfen auf absehbare Anforderungen auszurichten. Dafür sind etwa die Transeuropäischen Verkehrsnetze (TEN) zügig und vollständig zu realisieren sowie zukunftsgerichtet weiterzuentwickeln. Zur Effizienzsteigerung kann auch der europaweite und flächendeckende Einsatz intelligenter Verkehrssysteme beitragen. Gleichzeitig gilt das Prinzip der Subsidiarität und damit die Aufforderung, auf nationaler Ebene die Infrastrukturaufgaben vor Ort wettbewerblich zu lösen.
- **Kosten angemessen zuordnen.** Nachhaltigkeit verlangt auch, „externe Kosten“ wie etwa Lärm, Luftverschmutzung oder Verkehrsstau einzupreisen. Wenig zielführend erscheint eine einseitige Verteuerung des Straßengüterverkehrs durch immer neue politische Auflagen. Noch dazu wird der Wettbewerb zwischen den Verkehrsträgern verzerrt. Der von der EU-Kommission skizzierte Weg zur Internalisierung externer Kosten wirft erhebliche methodische und praktische Probleme auf und erscheint so nicht gangbar. In der EU und in Deutschland gilt es Augenmaß zu bewahren, alle Verkehrsträger gleichermaßen auf Auswirkungen hinsichtlich Umwelt und Klima zu überprüfen und die Wettbewerbsfähigkeit der Logistikbranche zu berücksichtigen.
- **Potentiale der Logistik heben.** Bei den regulatorischen Rahmenbedingungen für effiziente, flexible und preiswerte Logistik im Binnenmarkt besteht weiterhin Handlungsbedarf. So bestehen nationale Unterschiede etwa im Schienenverkehr beim Grad der Marktöffnung oder im Straßenverkehr bei Vorschriften zu zugelassenem Gewicht, Fahrzeuglänge und erlaubten Lenkzeiten. Hier gilt es, auch im Interesse verlässlicher Lieferketten und eines voll funktionsfähigen Binnenmarkts gezielt anzusetzen.

**Markenverband e.V.**

Unter den Linden 42  
D-10117 Berlin

Rue du Commerce 31  
B-1000 Brüssel

Fabian Wehnert  
Leiter Europa/Internationales  
E-Mail: [f.wehnert@markenverband.de](mailto:f.wehnert@markenverband.de)

V.i.S.d.P.  
Michaela Jobb  
Referentin Verbandskommunikation

Telefon: +49 (0)30 206 168 0  
Telefax: +49 (0)30 206 168 777

Postfach 080 629 | D-10006 Berlin  
[www.markenverband.de](http://www.markenverband.de)

Berlin, Januar 2010