



MARKENVERBAND

MARKEN SICHERN ZUKUNFTSFÄHIGKEIT UND WOHLSTAND IN EUROPA

Europa schöpft wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit aus Wissen, Innovation und Kreativität. Qualität, Innovation und Leistung lassen sich auf dem zunehmend globalen Markt nur über Marke klar positionieren, eindeutig differenzieren und verlässlich verteidigen. Das sichert Wettbewerbsvorteile bei hochwertigen innovativen Produkten, die ihrerseits zu stabilen, gut bezahlten Arbeitsplätze beitragen.

Angriffe auf Marke an sich – auch durch unverhältnismäßige Regulierung – gehen zu Lasten der Zukunftsfähigkeit der Wirtschaft in Europa und des europäischen Sozialmodells.

Marke – unabhängig von Branche und Unternehmensgröße – ist regelmäßig von umfangreicher Regulierung hinsichtlich Kennzeichnung und Warnhinweisen betroffen. Existenziell ist sie von „Einheitsverpackung / plain packaging“ bedroht.

Unverhältnismäßige Regulierung wirkt sich negativ auf den gesellschaftlichen, verbraucherbezogenen und unternehmerischen Nutzen von Marke aus. Absehbare gesamtwirtschaftlich wirkende Kollateralschäden – etwa auf Wettbewerbsfähigkeit und Innovationsfähigkeit, Wachstum und Beschäftigung sowie auf entwickelte Konsumkultur und fairen Wettbewerb – sind entschlossen zu vermeiden.

„Einheitsverpackung“ als Verbot jeglicher Markenzeichen, markentypischer Schriftzüge sowie Bild- und Farbmarken ist ein dramatischer Angriff auf Marke an sich. Dies ist ordnungspolitisch ein Irrweg und als Regulierungsoption zu verwerfen.

1. Marke schafft Konsumkultur und gesellschaftliches Vertrauen

Marke gibt **verlässliche Leistungsversprechen**. Sie steht für unverwechselbare Produkte, die Verbraucherwünsche und technologische Möglichkeiten auf das Beste verbinden. Für ressourceneffiziente Lösungen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg.

Marke garantiert klare Zuordnung von unternehmerischer Leistung. Das gilt auch hinsichtlich sozialer, ökologischer und umweltbezogener Verantwortung und Nachhaltigkeit.

Marke kommuniziert **Sozialverträglichkeit** und stärkt sie durch informierte Kaufentscheidungen mündiger Verbraucher.

Marke steht für fairen Leistungswettbewerb. Dieser ist Voraussetzung und Katalysator für hohe Qualität, stetige Innovation, den effizienten Umgang mit allen Ressourcen, angemessene Preise und letztlich für **funktionierende Märkte**¹. Marke stiftet Vertrauen und wo kein Vertrauen in Marke herrscht, brechen Märkte ein.

Marke stützt eine **lebhaft und ausdifferenzierte Gesellschaft**. Sie ermöglicht individuelle und selbstgewählte Zuordnungen zu Gemeinschaften, stärkt Identifikation mit Gleichgesinnten und Differenzierung zu Dritten.

2. Marke stärkt die Mündigkeit von Verbrauchern

Marke leistet entscheidende Beiträge, um das Leitbild des mündigen Verbrauchers mit Leben zu erfüllen. Sie steht für stetige Innovation, hohe Qualität und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis unter nachvollziehbarer Einhaltung hoher sozialer, gesellschaftlicher und umweltbezogener Standards.

Marke an sich transportiert **ständig nachprüfbar Verbraucherinformation**, sie trägt maßgeblich zu hohem Verbraucherschutz bei². Marke wirkt als Leuchtturm im Markt. Der Absender bietet Orientierung, ist eindeutig erkennbar sowie als verlässlicher Ansprechpartner für Lob wie auch Beschwerde erreichbar.

Marke sichert Transparenz im Markt und bietet **klare Orientierung für Verbraucher**, denn verlässliches Wissen um die Qualität des Angebots eliminiert Unsicherheit und Risiko.

¹ Detailliert: „Marken im Leistungswettbewerb“, Positionspapier des Markenverbands vom Januar 2010.

² Detailliert: „Marke und Verbraucherschutz“, Positionspapier des Markenverbands vom Januar 2010.

Marke schafft Eindeutigkeit und ermöglicht das gezielte Finden eines gewünschten Angebots, minimiert zeitaufwändige Informations- und Suchprozesse, vermeidet Fehlkäufe und spart so Geld³. Marke ist eine Grundlage für selbstbestimmten Einkauf, verringert Komplexität im Interesse des mündigen Verbrauchers und entspricht dem Streben nach Vereinfachung des täglichen Lebens. Marke bietet klare Orientierung und stiftet **Vertrauen**.

Markenorientierte Unternehmen investieren erheblich, um Kundenwünsche zu ermitteln, zu analysieren und mit attraktiven Angeboten zu befriedigen. Damit ermöglichen sie maßgeblich die **breite Auswahlmöglichkeit der Verbraucher** und stärken den Wettbewerb um die verbraucherfreundlichsten Lösungen.

3. Marke trägt zur Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen bei

Marke bietet Unternehmen die Möglichkeit **eindeutiger Differenzierung** auf dem zunehmend erschlossenen und globalen Markt. Sie bietet eindeutige Hinweise zur Herkunft des Produkts und ermöglichen die zweifelsfreie Zuordnung von Produkteigenschaften an ein Unternehmen.

Zweifelsfreie Zuordnung ermöglicht es, **Kundschaft** an Produkte und Unternehmen zu binden. Das wiederum verstetigt „return on investment“ als Grundlage für weitere Investitionen in Innovationen, Wertschöpfung und rentable Arbeitsplätze.

Marke ist für viele Unternehmen oft der **wichtigste und wertstabilste Vermögenswert**. Marke zu schützen bedeutet, die Werthaltigkeit von Unternehmen anzuerkennen. Es bedeutet auch, deren Zugang zu Finanzierungsquellen qualitativ zu öffnen indem immaterielle Vermögenswerte angemessen und handhabbar berücksichtigt werden können⁴.

4. Marke kommuniziert durch Form, Bild, Schrift und Farbe

Zur Durchsetzung und Verankerung des Markenversprechens und des Markenwertes setzen Unternehmen auf individuelles Produktdesign. Dieses beruht neben der spezifischen Formsprache auf markentypischen Schriftzügen sowie Bild- und Farbmarken. Individuelle Symbolik bietet einen Anker, an dem sich Zuordnung von Produkteigenschaften, Differenzierung im Wettbewerb und Orientierung für Verbraucher festmachen lassen.

³ Ausführlich: Weizsäcker, Carl Christian: Discounting ist nicht die Zukunft der Wirtschaft.
In: Jahrbuch Markentechnik 2008 / 2009.

⁴ Von Bedeutung hierzu v. a. die Arbeiten der ISO zur Entwicklung einheitlicher Bewertungsstandards.

Bestätigt wird dieser Zusammenhang in einer Mitgliederbefragung des Markenverbandes gemeinsam mit dem deutschen Rat für Formgebung. In der Studie "Die Schönheit des Mehrwertes"⁵ wird erstmals empirisch der unternehmerische Mehrwert von Marke und Design nachgewiesen.

Unternehmen sehen klaren Mehrwert von Design vor allem bei der Einführung neuer Produkte (95 Prozent), der Gewinnung von Marktanteilen (87 Prozent) und der Preisgestaltung (84 Prozent). Über 95 Prozent ordnen Design eine große Rolle für den Markenwert des Unternehmens zu.

Für annähernd 94 Prozent hat das Verpackungsdesign ihrer Produkte für die Markenpflege große Bedeutung. Zugleich erkennen mehr als 75 Prozent in staatlicher Regulierung der Verpackungsgestaltung einen Eingriff in Design- und Kommunikationsmöglichkeiten.

5. Marke ist ein Wert an sich, der entwickelt und geschützt werden muss

Marke positioniert europäische Innovationen und Leistungen auf dem zunehmend globalen Markt. Marke zu schützen – vor allem gegen global zunehmende Marken- und Produktpiraterie – erfährt seit Jahren ganz zu Recht erhebliche Aufmerksamkeit. Unternehmen investieren erhebliche Ressourcen, um immer höhere Sicherheitsstandards zu erreichen. Auch seitens der EU sind vielfältige Aktivitäten zu nennen⁶.

Aus guten Gründen ist der Schutz geistigen Eigentums wichtiger Bestandteil verschiedener zukunftsgerichteter Strategien und Vorhaben der EU⁷. Diese gilt es zeitgerecht und gezielt umzusetzen.

⁵ „In deutsch / englisch abrufbar unter: www.markenverband.de/publikationen/studien/Designstudie

⁶ Etwa der Aktionsplan zur Bekämpfung von Produkt und Markenpiraterie (vom September 2008) inklusive der Europäischen Beobachtungsstelle für Marken- und Produktpiraterie, das Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA) oder die Überarbeitung der Richtlinie über die Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums.

⁷ Das reicht von der Strategie „Europa 2020“ über die Binnenmarkt-, Innovations- und Industriepolitik der EU weiter mit der Förderung der Kreativwirtschaft bis hin zur Politik zugunsten von Kleinen und Mittleren Unternehmen (KMU).

6. Marke wird durch übermäßige Regulierung beeinträchtigt

Nicht nachvollziehbar ist, warum auf europäischer Ebene mit Hinweis auf Gesundheits-, Verbraucher- oder Umweltschutz zunehmend Regulierungsoptionen erwogen und verfolgt werden, die im Regelfall negativ auf den gesamtgesellschaftlichen, unternehmerischen und verbraucherpolitischen Nutzen und die wertschöpfende Kraft von „Marke“ wirken. Zu nennen sind in aufsteigender Gefährdungsintensität:

- Kennzeichnungsvorschriften (etwa zu Nährwerten, Energie oder CO₂)
- Warnhinweise bei spezifischen Produkten / Produktgruppen
- Einheitsverpackung

Wenn **Kennzeichnung** politisch als Regulierungsoption erforderlich erkannt wird, müssen entsprechende Vorhaben von Beginn an anhand von sechs objektiven Qualitätskriterien (nützlich, einfach, objektiv, beweisbar, angemessen, vernünftig) geprüft werden⁸. Nur so ist vermeidbaren Mehrkosten für Unternehmen, einem weiteren Wildwuchs an Labels und wachsender Verbraucherkonfusion vorzubeugen. Genauso differenziert ist die verpflichtende Nutzung staatlicher Prüfsiegel zu bewerten.

Warnhinweise auf spezifischen Produkten werden zur gezielten Adressierung von Verbrauchern genutzt. Inwieweit Warnhinweise dazu beitragen, politisch definierte Ziele zu erreichen, ist umstritten. Sicher ist aber, dass zunehmende Fläche für Warnhinweise auf Produkten alle Elemente von Marke beeinträchtigt, also auf markenfreie Produkte und Einheitsverpackung durch die Hintertür hinwirkt.

Einheitsverpackung bedroht Marke existenziell, denn jegliche Markenzeichen, markentypische Schriftzüge sowie Bild- und Farbmarken sind verboten. Auch Größe und Form der Packung / Umverpackung sind gesetzlich vorgeschrieben. Herstellern bleibt nur, den Markennamen in einheitlicher Schriftgröße und einheitlicher Schriftart an einer bestimmten Stelle der Verpackung anzubringen.

7. Marke ist durch „Einheitsverpackung“ existenziell bedroht

Einheitsverpackung wird gegenwärtig für eine bestimmte Produktgruppe (Tabak) diskutiert. Allerdings sind perspektivisch Weiterungen / „spill-overs“ zu befürchten, wenn aus politischer Motivation „kritische“ Stoffe identifiziert und gegen legal hergestellte Produkte interveniert wird.

⁸ Siehe Stellungnahme des Markenverbands zur Diskussion um die Nährwertkennzeichnung vom Juni 2010.

Einheitsverpackung ist damit eine branchen- und produktübergreifende Herausforderung. Es ist ein dramatischer Angriff auf Marke an sich – ein ordnungspolitischer Irrweg, der hohe Kollateralschäden weit über individuelle Branchen oder Unternehmen hinaus verursacht.

In **ordnungspolitischer Bewertung** sind deutlich negative Effekte zu erwarten:

- Die Gesellschaft verliert Innovations-, Wachstums- und Beschäftigungsimpulse genauso wie Orientierung, Verlässlichkeit und Vertrauen als Grundlagen des Miteinanders.
- Für Verbraucher werden Angebot und Auswahl beschränkt, die entwickelte Konsumkultur durch undurchdringlichen „Preisverhau“ beschädigt. Letztlich verliert der Verbraucher seine Mündigkeit.
- Auf Ebene von Unternehmen sind Investitionen, Wachstum und Beschäftigung in betroffenen Branchen über die gesamte Wertschöpfungskette und bei allen beteiligten Akteuren (Hersteller wie Handel) gefährdet. Innovationen hätten kaum Aussicht auf Erfolg – sowohl hinsichtlich „Return on Investment“ wie auch zur Kommunikation am Markt. Grundsätzlich werden Marktkräfte geschwächt und Wettbewerb ausgehebelt. Produkte würden komplett austauschbar und letztlich nur noch der Preis – in Ermangelung anderer Signale – in den Fokus rücken.

Aufgrund wissenschaftlicher Studien erscheint Einheitsverpackung noch dazu **rechtlich fragwürdig**:

- Eine vertragliche Regelungskompetenz zur Einführung von Einheitsverpackung ist nicht erkennbar (weder Art. 114 AEUV noch Art. 168 AEUV).
- Das Vorhaben erscheint über den gesamten Legislativprozess gesehen rechtlich nicht vereinbar⁹ mit:
 - internationalen Verträgen.
 - dem Primärrecht der EU¹⁰.
 - nationalen Verfassungsvorgaben und Verfassungstraditionen.

⁹ Siehe Übersicht im Anhang.

¹⁰ Auch mit Blick auf die „Strategie zur wirksamen Umsetzung der Charta der Grundrechte durch die Europäische Union“, KOM(2010) 573 vom 19. Oktober 2010

Zusammenfassend bleibt festzuhalten: Die Einführung von Einheitsverpackung

- schränkt unternehmerische Freiheit dramatisch ein,
- verletzt eingetragene Eigentumsrechte nachhaltig,
- unterläuft regulatorisch den Schutz geistigen Eigentums,
- untergräbt den Kampf gegen Marken- und Produktpiraterie,
- entwertet den oftmals wichtigsten Vermögenswert von Unternehmen,
- zerstört Möglichkeiten der Unternehmensfinanzierung,
- wirkt zum Nachteil einer entwickelten Konsumkultur und
- entmündigt Verbraucher.

Das Vorhaben von Einheitsverpackung stiftet **keinen europäischen Mehrwert**, ist **nicht verhältnismäßig** und **enteignet Markeninhaber**.

Nicht nur auf europäischer Ebene muss nüchterne und differenzierte Bewertung zum Ergebnis führen, **Einheitsverpackung als Regulierungsoptionen zu verwerfen**.

Der Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft.

Er vertritt - auf nationaler und europäischer Ebene - die Interessen von gegenwärtig rund 400 Mitgliedsunternehmen aller Größenordnungen und verschiedener Branchen. Er tritt ein für ein positives Konsumklima, für transparenten Leistungswettbewerb, für mündige Verbraucher, für den Schutz geistigen Eigentums und für nachhaltiges Wirtschaften.

Er ist registrierter Interessenvertreter bei der EU-Kommission (Nr. 2157421414-31).

Ansprechpartner:

Fabian Wehnert

Leiter Europa / Internationales

E-Mail: f.wehnert@markenverband.de

Anhang: Schutzvorschriften für unternehmerisches Handeln und geistiges Eigentum / Marke

Internationale Übereinkommen

- die „Paris Convention for the Protection of Industrial Property“ (PVÜ), besonders Art 6, 7 und 10
- das WTO „Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights“ (TRIPS), besonders Art 2, 8, 15 (4) und 20

Primärrecht der EU

- Art 16 GRCh (unternehmerische Freiheit)
- Art 17 GRCh (Eigentumsrechte)¹¹
- Art 34 AEUV (freier Warenverkehr)
- Art 345 AEUV (innerstaatliche Eigentumsordnung)

Nationales Verfassungsrecht, etwa das **Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland**

- Art 5 GG (Meinungsfreiheit)
- Art 12 GG (Berufsfreiheit)
- Art 14 GG (Eigentumsfreiheit)

¹¹ Weiter konkretisiert durch Urteil C-491/01 des EuGH vom 10. Dezember 2002 mit Blick auf Richtlinie 2001/37/EG. Hervorzuheben hier Ziffer 149: „Was die Gültigkeit der Richtlinie unter dem Gesichtspunkt des Eigentumsrechts betrifft, so gehört dieses Recht nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes zu den allgemeinen Grundsätzen des Gemeinschaftsrechts; es ist aber nicht schrankenlos gewährleistet, da es im Hinblick auf seine gesellschaftliche Funktion gesehen werden muss. Folglich kann die Ausübung des Eigentumsrechts Beschränkungen unterworfen werden, sofern diese Beschränkungen tatsächlich dem Gemeinwohl dienenden Zielen der Gemeinschaft entsprechen und nicht einen im Hinblick auf den verfolgten Zweck unverhältnismäßigen, nicht tragbaren Eingriff darstellen, der die so gewährleisteten Rechte in ihrem Wesensgehalt antastet“