

## Marke ist Zukunft

### Forderungen der Markenwirtschaft an die Politik für die 18. Legislaturperiode

Bereits heute liefern Marken einen wesentlichen Beitrag zur Bruttowertschöpfung in Deutschland in Höhe von 900 Mrd. Euro. Über 4,4 Mio. aller Erwerbstätigen werden von Markenunternehmen beschäftigt – und dies mit wachsendem Erfolg. Diese Leistungsfähigkeit der Markenwirtschaft und die bestehende wirtschaftliche Stärke Deutschlands ist 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 sind dafür elementar.

Für die Zukunftsfähigkeit von Deutschland und Europa ist ein ordnungspolitischer Kompass erforderlich, der solide Rahmenbedingungen für Marken gewährleistet. Das Ausfüllen dieser Rahmenbedingungen muss in Einklang mit den Forderungen des Markenverbandes erfolgen.



## Zeit zum Handeln für Entscheidungsfreiheit statt vormundschaftlichem Staat

### Ausgangslage:

Markenunternehmen informieren umfangreich und verlässlich über Produkteigenschaften und unternehmerisches Handeln. Marken sind als Leuchttürme verlässliche Ansprechpartner; der Absender ist eindeutig und bei Beschwerden erreichbar und Marken gehen einher mit Entscheidungsmacht der Verbraucher; mittels Marke übernehmen Unternehmen eindeutige Verantwortung für ihr Angebot. Effektiver Verbraucherschutz beruht vor allem auf funktionierendem Wettbewerb. Dies alles ermöglicht informierte, mündige und eigenverantwortliche Entscheidungen der Verbraucher.

## Für die Zukunftsfähigkeit von Deutschland und Europa fordert der Markenverband

...ein Bekenntnis zum Leitbild des informierten und uneingeschränkt selbstbestimmten Verbrauchers.

...ein Bekenntnis, dass qualifizierte Verbraucherinformationen vorangetrieben werden. Einflussnahme auf das Verbraucherverhalten durch regulatorische Maßnahmen, die in ihrer Auswirkung die Orientierung der Verbraucher negativ beeinflussen und den Wettbewerb zerstören, hat zu unterbleiben.

...ein Bekenntnis zum Verzicht auf Warnhinweise, sowie immer weitere Labels und Siegel, weil dadurch der Verbraucher eher irritiert und der freie Wettbewerb ausgeschaltet wird.



## Zeit zum Handeln für einen freien und fairen Wettbewerb

### Ausgangslage:

Unser Wirtschaftssystem beruht in den Grundzügen darauf, dass das Prinzip von Angebot und Nachfrage so viel Freiheit genießt, dass sich der Markt immer wieder selbst reguliert und Fehleinschätzungen des Marktgeschehens korrigiert. Der Staat setzt hierbei einen ordnungspolitischen Rahmen, innerhalb dessen Leistungswettbewerb das Marktgeschehen bestimmt und weder rechtliche Privilegien noch wirtschaftliche Übermacht notwendige Eigenkorrekturen des Marktgeschehens verhindern. Gleichzeitig dürfen zu enge kartellrechtliche Maßnahmen Herstellern und Handel nicht die Möglichkeit des wirtschaftlichen Handelns nehmen. Der Staat muss den notwendigen gesetzlichen Rahmen für ein ausgewogenes Wettbewerbsumfeld schaffen, in dem gerade die große Zahl mittelständischer Unternehmen und Familienunternehmen ihre Kompetenz ins Spiel bringen und in hohem Maße zum Wohlstand und der Krisenstabilität Deutschlands auch in Zukunft beitragen können.

## Für die Zukunftsfähigkeit von Deutschland und Europa fordert der Markenverband

...ein Bekenntnis, dass die klaren Verbesserungen des Wettbewerbsschutzes, die die im Bundestag beschlossene 8. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen bringt, spätestens in der nächsten Legislaturperiode zügig umgesetzt werden und die 8. GWB-Novelle in Kraft treten kann. .

...ein Bekenntnis zu einer wettbewerbsgerechten Kommunikation zwischen Industrie und Handel als notwendigem Element von unverfälschtem Wettbewerb. Dabei hat Selbstregulierung Vorrang gegenüber immer neuer Gesetzgebung, Wettbewerbsregeln müssen gestärkt werden.

... ein Bekenntnis zu Selbstverpflichtung der Wirtschaft auf fairen Leistungswettbewerb und ihrer wirksamen und nachhaltigen Umsetzung in Deutschland.



## Zeit zum Handeln für eine nachhaltige Gesellschaft

### Ausgangslage:

Markenunternehmen bedienen die weltweit zunehmende Nachfrage nach ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltigen Lösungen bei Produkten und Dienstleistungen und entwickeln diese in stetig verbesserten Angeboten fort. Die Markenwirtschaft engagiert sich vielfältig vor Ort und wird auf freiwilliger Basis in fairem Wettbewerb ihrer Vorreiterrolle – auch über Produkte und Prozesse hinaus – gerecht. Über Aktivitäten und Ergebnisse zu Nachhaltigkeit berichtet sie freiwillig, öffentlich und auf nachvollziehbare Weise. Nachhaltigkeit ist zunehmend für die Verbraucher von Bedeutung und wird gleichzeitig regulatorisch eingefordert. Dabei bekennt sich der Markenverband sich zur Notwendigkeit gesetzlicher Rahmenbedingungen. Denn die Herausforderungen der Zukunft lassen sich nur im Zusammenspiel aller gesellschaftlichen Gruppen bewältigen.

## Für die Zukunftsfähigkeit von Deutschland und Europa fordert der Markenverband

- ...ein Bekenntnis zu Rahmenbedingungen, die das freiwillige Nachhaltigkeitsengagement von Unternehmen fördern, unnötige und unüberwindbare Wettbewerbshürden vermeiden und den Wettbewerb nicht ausschalten.
- ...ein Bekenntnis dazu, dass Nachhaltigkeitsberichterstattung auch weiterhin auf freiwilliger Basis durchgeführt werden kann.
- ...ein Bekenntnis, dass das bewährte, auf Wettbewerb beruhende System der Verpackungssammlung und -verwertung auch bei Erweiterung auf Wertstoffe aus Produkten verursachergerecht und ökonomisch und ökologisch effizient erfolgt.



## Zeit zum Handeln für den Erhalt freier Kommunikation

### Ausgangslage:

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. Viele der aktuell in Berlin und Brüssel erwogenen regulatorischen 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 verbraucherfreundliche Lösung wird behindert.

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

## Für die Zukunftsfähigkeit von Deutschland und Europa fordert der Markenverband

...ein Bekenntnis, dass der Zugang zu großen Bevölkerungsgruppen, die weitestgehend nur über den öffentlich rechtlichen Rundfunk erreicht werden können, nicht durch weitere Werbe- und Sponsoringverbote abgeschnitten wird.

...ein Bekenntnis, dass Internet-Werbemaßnahmen nicht durch einen überschießenden Datenschutz zukünftig unmöglich werden.

...ein Bekenntnis die Kommunikation für legale Produkte nicht durch regulatorische Maßnahmen einzuschränken, die das Ziel haben Produkte, Hersteller und Verbraucher zu stigmatisieren.



## Zeit zum Handeln für den Schutz von Marken

### Ausgangslage:

Nach wie vor ist Produkt- und Markenkriminalität 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. Der Schaden für die deutsche Volkswirtschaft liegt bei mindestens 50 Milliarden Euro und 70.000 vernichteten Arbeitsplätzen. Alleine in 2012 hat der deutsche Zoll hunderttausende für den Verbraucher gesundheits- und lebensgefährliche Produkte sichergestellt.

## Für die Zukunftsfähigkeit von Deutschland und Europa fordert der Markenverband

- ...ein Bekenntnis zur Einführung einer Mindeststrafbarkeit für gewerbsmäßige Delikte der Produkt- und Markenpiraterie
- ... ein Bekenntnis dass Betreiber von Internet-Plattformen für den Verkauf von gefälschten Waren angemessen in Haftung genommen werden.
- ...ein Bekenntnis und Unterstützung der EU-Kommission bei den Bemühungen, dass gefälschte Marken in der EU auch im Transit beschlagnahmt werden können.