

Rede zum Tag des geistigen Eigentums, 31. Mai 2011

Christian Köhler,

Hauptgeschäftsführer Markenverband e.V.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

um die Bedeutung von Geistigem Eigentum vollumfänglich zu erfassen, hilft manchmal ein Blick in Geschichtsbücher, noch dazu, wenn es sich bei dem Autor um den Historiker und Harvard Professor Niall Ferguson handelt. In seinem neuesten Buch „Civilization. The West and the Rest“ beschreibt er, wie der Westen es in den vergangenen 500 Jahren geschafft hat, die Weltausrichtung zu prägen und China als vor 500 Jahren führende Wirtschaftsnation abzulösen – eine heute wohl auch wieder aktuelle Frage.

Als Ursachen für die in der Weltgeschichte einzigartige Zeitenwende nennt er sechs miteinander untrennbar verbundene Faktoren:

Wettbewerb, Wissenschaft, Medizin, Konsumfreude, Arbeitsmoral und Eigentumsrechte.

Und diese Eigentumsrechte umfassen nach unserem Verständnis sowohl materielles als auch geistiges Eigentum.

Von daher ist es in der heutigen Zeit umso bedeutsamer, das geistige Eigentum zu schützen – und dies umfänglich gegen alle Angriffe von allen Seiten.

Sie haben heute Vormittag und werden auch am heutigen Nachmittag vieles hören, wie man den Schutz gegen jene, die unredlich bis kriminell Handeln verbessern kann. Wie man Rahmenbedingungen so gestaltet, dass sie den Rechteinhabern bessere Handlungsmöglichkeiten bei der Verteidigung ihrer wichtigsten Vermögenswerte zur Verfügung stellen, denn nichts anderes sind Marken und die anderen Rechte des geistigen Eigentums.

Ich möchte in meinem Beitrag Ihren Blick auch auf eine andere Bedrohung von geistigem Eigentum richten, auf eine Bedrohung, gegen die sich die Inhaber überhaupt nicht (oder kaum) wehren können, der sie also hilflos gegenüberstehen.

Nämlich auf die unberechtigte Beschädigung des Markenvertrauens (oder der Reputation), die Beschneidung der Möglichkeit Markenvertrauen aufzubauen und letztlich die Zerstörung der Marke selbst durch den Staat oder zumindest durch staatliche Unterstützung. Und ich rede hier nicht über China, über Markenverletzungen, die möglicherweise toleriert werden, sondern über Europa und die Fähigkeit, sich selbst zu schwächen.

Diese Bedrohungen möchte ich Ihnen gerne verdeutlichen, und dies ausgehend von der Funktion und Bedeutung von Marken:

Marken sind Wertelieferanten für die Verbraucher, die Gesellschaft und die Unternehmen.

Markenschutz ist also gleichermaßen Verbraucherschutz, Gesellschaftsverantwortung und Werteschutz.

Marken liefern Mehrwert für den Verbraucher:

Marken sind Orientierungspunkte für den Verbraucher.

In einem stetig wachsenden Markt verlieren viele die Übersicht; durch die Marken werden wir alle als Verbraucher entlastet.

Die Marke erhöht die Markttransparenz für den Verbraucher. Man kann gezielt die gewünschten Produkte herausgreifen. Dies ermöglicht so die schnellere Identifikation des gewünschten Produktes.

Marken fungieren sozusagen als Kompass für uns alle.

Marken reduzieren den Such- und Informationsaufwand für uns alle. Und dies bedeutet Zeitersparnis und Entlastung für uns alle.

Wer Marken abschafft oder ihre Benutzung auf ein nahezu unkenntliches Maß reduziert, zerstört diese Orientierung. Genau dies sind aber die Bestrebungen von EU-Kommissar Dalli beim sogenannten Plain Packaging, also der Einheitsverpackung ohne Markenlogos, wie sie nun zunächst für Zigaretten geplant ist. Der Such- und Informations-

aufwand wird erhöht, wenn sogar die Werbung am Point of Sale oder gar das Ausstellen der Ware selbst verboten werden.

Verbraucher werden gesünder, wenn sie aufgrund einer informierten und selbstbestimmten Entscheidung das Rauchen aufgeben,

nicht durch Konfusion beim Einkauf, wenn sie versehentlich die falsche Packung kaufen.

Und schon gar nicht, wenn sogar die Wahrscheinlichkeit steigt, dass sie gefälschte Waren kaufen, weil diese bei Einheitspackungen noch leichter unbemerkt verkauft werden können.

So wird die Rolle der Marke mit ihrer **Qualitätssicherungsfunktion** konterkariert. Wenn Marke Risikominimierung beim Kauf bedeutet und das Vermeiden von Fehlkäufen, so führt das Verbieten von Marken nur zu einem:

Den Verbraucher bewusst dem Risiko aussetzen, falsche Produkte zu kaufen. Ein Beitrag zur Gesundheit kann hierin sicher nicht gesehen werden.

Marken als **Leuchttürme** sind verlässliche Ansprechpartner; der Absender ist eindeutig und bei Beschwerden erreichbar und Marken gehen einher mit **Entscheidungsmacht der Verbraucher**; der Verbraucher kann bewusst Unternehmen belohnen oder „abstrafen“

Zu dieser Entscheidungsmacht gehört aber auch, eine an Fakten und der Rechtslage sich orientierende Entscheidung des Verbrauchers zu fördern. Auch wenn der Staat hier nicht negativ tätig wird, so tut er es indirekt doch:

Dort, wo staatliches Handeln an sich nicht mehr möglich ist, werden Dritte mit staatlichen Mitteln in die Lage versetzt, Marken anzugreifen und Unternehmenswerte zu beschädigen. Wer über Internetplattformen wie Wahrheit und Klarheit neben sinnvollem Informationsaustausch auch den ungehemmten, nicht sachlich sondern rein emotional getriebenen Angriff auf den Wert von Marken ermöglicht, trägt auch zur Entwertung geistigen Eigentums bei.

Und die Folgen: Der Ruf von Marken wird trotz rechtstreuem Verhalten geschädigt und damit Platz gemacht für Produkte, denen diese Beeinträchtigungen nichts anhaben – solche ohne Marken, No-Name Produkte. Sie sind der Profiteur dieser Entwicklung. Diese No-Name Produkte kann der Verbraucher bei tatsächlichem Fehlverhalten ebenso wenig zur Rechenschaft ziehen, wie er Fortschritte oder gewünschtes Verhalten honorieren kann.

Der Staat beschädigt so eine der wesentlichen Mehrwertfunktionen von Marken für die Gesellschaft:

Die Vertrauensfunktion: Wo kein Vertrauen in Marken herrscht, brechen die Märkte ein.

(Nicht Geld, sondern Vertrauen ist die eigentliche Währung bei der Finanzkrise).

Wer Marken also unberechtigt und mit staatlichem Siegel öffentlich auf Internetplattformen diskreditiert, zerstört Vertrauen. Er verunsichert Verbraucher, die bislang zu Recht den betroffenen Marken vertraut haben.

Solches Verhalten zerstört aber nicht nur die Beziehungen zwischen Marken und Verbrauchern, sondern hat auch Einfluss auf eine weitere Mehrwertfunktion von Marken für die Gesellschaft:

Die Sicherung der Sozialverträglichkeit. Nur durch die Marke als Zuordnungsgarant können Unternehmen umwelt- und gesellschaftliches Engagement kommunizieren. (wie heute z.B. Nachhaltigkeit)

Nur durch die Marke können Verbraucher Unternehmen einerseits belohnen, aber andererseits auch für Fehlverhalten zur Verantwortung ziehen.

Die Marke ist damit Voraussetzung der Sicherung der Sozialverträglichkeit.

Wer Marken verbietet oder unnötig schädigt, untergräbt das soziale Engagement der Unternehmen und ihr nachhaltiges Handeln. Der bereitet den Boden für all jene, die schon bislang ohne guten Namen für solches Engagement nicht zu gewinnen waren. Der nimmt damit auch dem Verbraucher die Möglichkeit, durch seine Kaufentscheidung auf dieses Verhalten Einfluss zu nehmen.

Und natürlich hat dies dramatische Auswirkungen auf die Unternehmen (Marken verkörpern Werte für Unternehmen):

Denn zum einen sind Marken der **wertstabilste/ wertbestimmendste** Teil des gesamten Unternehmens.

Wenn der Markenwert sich in der Bilanz der Unternehmen ausdrücken würde, so sähen manche Bilanzen entschieden anders aus.

Der Markenwert kann sogar bis zu zwei Drittel des Gesamtvermögens ausmachen.

Wer durch ein Verbot von Marken diese Werte zerstört, gefährdet Unternehmen. Er gefährdet damit gerade solche Unternehmen, die sich mit der Qualität ihrer Produkte einen Markennamen aufgebaut haben. Nicht getroffen werden eben all jene, die sich noch nie durch Qualität und Innovation einen Namen gemacht haben.

Darüber hinaus ermöglicht nur die Marke für Unternehmen die **Differenzierung gegenüber Wettbewerbern**. Sie ist damit ein wichtiger Bestandteil des Leistungswettbewerbs, der für innovative, hochwertige Produkte und Leistungen zu an-

gemessenen Preisen zu Gunsten des Verbrauchers sorgt. An der Marke werden die verschiedenen **Eigenschaften festgemacht**, sozusagen verankert.

Wer Marken verbietet schaltet Wettbewerb aus. Wer Marken schwächt, schwächt den Wettbewerb. Er verhindert Innovation, weil kein Unternehmen in Forschung und Entwicklung investiert, wenn es die Ergebnisse weder kommunizieren darf, noch seine Produkte am Markt von denen des Wettbewerbers unterschieden werden können.

Doch Marken werden nicht nur durch Plain Pack von staatlicher Seite oder zumindest durch staatliche Unterstützung gefährdet.

Auch der Ruf nach immer weiteren Werbeverboten, mit denen der Staat hofft, in das Verhalten der Verbraucher eingreifen zu können, zerstört die Vorteile und Fähigkeiten von Marken.

Was passiert also in aller Kürze zusammengefasst, wenn Marken abgeschafft oder Markenfunktionen anderweitig beschädigt werden?

Verbraucher verlieren Vertrauen;
müssen mehr Zeit aufwenden, um die Authentizität von Produkten zu ermitteln;
verlieren Geld bei Fehlkäufen;
bis hin zu einer Gefährdung der Gesundheit oder mehr.
Und die Gesellschaft verliert Orientierung
die Unternehmen verlieren Werte.

Fazit:

Der Wert geistigen Eigentums ist ein Wert, von dem alle profitieren.

Die Marke IST und BLEIBT ein solcher entscheidender und ein krisenfester Wert

Die Marke ist von unschätzbarem Wert für Verbraucher, Gesellschaft und Unternehmen.

Marken sind das Differenzierungsmerkmal für die Leistungen einer Gesellschaft, die ihren Wohlstand aus dem Wissen und der Kreativität ihrer Mitmenschen und nicht aus Rohstoffen bezieht. Daher bedürfen Marken, und nichts anderes gilt für die weiteren Rechte des geistigen Eigentums, auch des besonderen Schutzes durch die Gesellschaft.

Aus diesem Grund müssen Marken aber nicht nur vor unlauterem oder rechtswidrigem Handeln Dritter geschützt werden, sondern auch der Staat muss bei seinem Handeln diese Werte angemessen berücksichtigen. Vorhaben wie Plain Packaging, viele Kommunikationsbeschränkungen aber auch die ungerechtfertigte Diskreditierung von Marken verbieten sich dann aber von selbst.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.