

Marken brauchen kluge ordnungs- politische Rahmenbedingungen... ...sagt Christoph Kannengießer, Hauptge- schäftsführer des Markenverbandes.

Wenn der Verbraucher als der höchste Richter über Gut und Böse in der Wirtschaft seine Entscheidung zugunsten der Marke gefällt hat, dann muss dieser Spruch auch für die Gesetzgebung und Rechtsprechung verbindlich sein.“ Diese Maxime von Ludwig Erhard zum 50. Geburtstag des Markenverbandes hat auch über ein halbes Jahrhundert später nicht an Gültigkeit verloren. Mehr Ordnungspolitik für Marken heißt die Frage zu beantworten, welche staatlichen Eingriffe und Regulierungen erlaubt sind, welche erforderlich oder geboten sind. Für die Markenwirtschaft stellen sich vor allem Herausforderungen auf drei Feldern:

1. Geistiges Eigentum und Markenpiraterie

Marken sind Synonym für geistiges Eigentum und als Innovations-treiber wesentliches Schwungrad für die Wirtschaft. Sie stehen für sichere, gesunde und zuverlässige Qualität und sind für viele Unternehmen der wichtigste Vermögensgegenstand. Geistiges Eigentum ist ebenso wie Sacheigentum Fundament einer marktwirtschaftlichen Ordnung. Die Fälschung und Nachahmung von Marken und Produkten wird zu oft als Kavaliersdelikt abgetan. Markenpiraterie ist aber hochgradig kriminell und nimmt immer bedrohlichere Ausmaße an. Sie schädigt nicht nur den Ruf der Marke sowie die Unternehmen und bedroht damit Wohlstand und Arbeitsplätze – sie gefährdet oft auch Gesundheit und Leben der Verbraucher. Es ist deshalb dringend erforderlich, die Fälschung von Marken und Produkten besser zu bekämpfen und strafrechtliche Sanktionen zu verschärfen.

2. Werbemärkte und Verbraucherpolitik

Unter der Überschrift „Verbraucherschutz“ werden in Berlin und Brüssel immer weitergehende Restriktionen und Reglementierungen der Werbung sowie hinsichtlich der Gestaltung und Kennzeichnung von Verpackungen vorbereitet, etwa die Ampelkennzeichnung, Öko-Labeling oder generische, einheitlich vorgegebene Verpackungen. Die Ampelkennzeichnung auf Lebensmitteln trägt aber nicht zu einer ge-

sünderen Gesellschaft bei, weil sie willkürliche, wissenschaftlich nicht unterlegte und intransparente Standards festlegt. Die Einschränkung von Werbung führt letztlich dazu, dass kreativer Wettbewerb verhindert wird und sich Marktstrukturen weiter verfestigen. Im Ergebnis geht der ohnehin relativ schwache Konsum noch weiter zurück, gesamtwirtschaftlich ergeben sich Wachstums- und Wohlfahrtsverluste. Der Markenverband unterstützt deshalb die Initiative der Unternehmen für eine freiwillige Selbstverpflichtung, die Information, Transparenz und Verbrauchersouveränität in den Mittelpunkt stellt. Staatliche Regulierung auf diesem Feld sollte tunlichst unterbleiben.

3. Leistungswettbewerb und Wettbewerbsordnung

Eine Folge des fortschreitenden Konzentrationsprozesses im Handel ist die wachsende Nachfragemacht. Die fünf größten Händler im Lebensmittelmarkt machen heute rund 70 Prozent des Umsatzes. Hinzu kommt, dass der Handel zunehmend auch mit eigenen Handelsmarken vertreten ist. Dies führt zu Interessenkonflikten, die oft zu Lasten der Markenartikel „gelöst“ werden. Wo der Handel aber das Vertriebsinteresse an Marken verliert, wird der Verbraucher in seiner nachfragesteuernden Rolle entmachtet. Wettbewerb zwischen Industrie und Handel, der auch dem Kunden dient, kann nur funktionieren, wenn sich die Marktpartner auf Augenhöhe begegnen. Die vom Wettbewerbsrecht festgelegten Spielregeln werden aber immer weniger beachtet und durchgesetzt. Wichtig ist nicht mehr Reglementierung, sondern eine funktionierende Fusionskontrolle, die auch die Situation auf den Beschaffungsmärkten beachtet. Die Markenwirtschaft selbst bleibt gefordert, den Dialog mit den Partnern im Handel zu suchen und für Fairness, das Einhalten von Spielregeln und das Bewusstsein für das Entstehen einer Wertschöpfungsgemeinschaft zu werben.

Es ist die Kraft der Marke, die Märkte prägt und entwickelt. Der Markenverband wird auch weiter dazu beitragen, dass unsere Wettbewerbsordnung dafür den richtigen Rahmen setzt. [a](#)



Funktionierende Fusionskontrolle erwartet Christoph Kannengießner vom Staat.