



MARKENVERBAND

MARKENQUALITÄT ZUVERLÄSSIG VERFÜGBAR MACHEN
VERKEHRSPOLITISCHE PRIORITÄTEN 2009 - 2013



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 geehrte Herren,

Marken brauchen eine hervorragende Logistik und beste Infrastruktur. Für die stetige Verfügbarkeit der Produkte bürgen die Markenhersteller mit ihrem Namen – genauso wie für ihre sprichwörtliche Qualität. Deshalb sind der Erhalt und die intelligente Weiterentwicklung der Infrastruktur in Deutschland und Europa so bedeutungsvoll.

Die Marktwirtschaft weiß um ihre Verantwortung gegenüber der Umwelt. Green Logistics ist uns daher ein wichtiges Anliegen, dem wir etwa mit einer klugen Nutzung verschiedener Verkehrsträger nachkommen wollen. Die Schaffung einer größeren Zahl von Umschlagplätzen zwischen Straße, Schiene und Wasserwegen ist ein gutes Beispiel, wie Öffentliche Hand und private Wirtschaft gemeinsam für nachhaltigere Verkehrsprozesse sorgen können.

Der Markenverband legt als Repräsentant der markenorientierten Wirtschaft in Deutschland der neuen Bundesregierung mit diesem Papier einen Katalog der dringendsten verkehrspolitischen Notwendigkeiten vor. Zum Dialog stehen wir bereit.

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



Franz-Peter Falke
Präsident

Im Überblick

Logistik wird immer vielfältiger und bedeutender. Mit ihr wächst das Verkehrsaufkommen. Für den Konsumenten und die markenorientierte Wirtschaft sind gute Verkehrswege von entscheidender Bedeutung, denn zum Markenprodukt gehört die Verfügbarkeit in den Regalen im In- und Ausland. Für die Verkehrspolitik der nächsten Jahre fordert die Marktwirtschaft das Setzen klarer Schwerpunkte:

- Erhöhung und Verstärkung von Investitionen in alle Verkehrsträger. Deutlich höhere Transparenz bei der Verkehrswegefinanzierung.
- Engstellenbeseitigung und bessere Verkehrsträgervernetzung für klimaschonende Verkehre. Ausbau des europäischen Schnittstellenmanagements.
- Zulassung von modularen LKW bis zu 60 Tonnen für emissionsärmere Transporte.
- Lockerung des Sonn- und Feiertagsfahrverbot für LKW für mehr Flexibilität und gleichmäßigeres Verkehrsaufkommen.
- Entwicklung spezieller Rail-Cargo-Angebote für Konsumgüterhersteller.

Das technische Potenzial für intelligente Verkehrslenkung, zielgerichtete Kommunikation und Kompatibilität der Verkehrsträger ist bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Um das Verkehrswachstum im Sinne der Umwelt und des Konsumenten nachhaltig zu bewältigen, müssen große gemeinsame Anstrengungen unternommen werden. Schließlich ist Green Logistics Ausweis der Markenverantwortung.

Einführung

Eine hervorragende Logistik- und Verkehrsinfrastruktur ist von elementarer Bedeutung für den Wohlstand und die Wirtschaftskraft unseres Landes. Ohne funktionierende Verkehrswege ist der Vertrieb und Export der hier hergestellten Güter nicht denkbar. Mit dem weltweiten Erfolg unserer Produkte ist die Logistik heute eine der umsatzstärksten (ca. 190 Mrd. Euro 2007) und beschäftigungsintensivsten Branchen (2,7 Mio. Arbeitsplätze) geworden. Sie trägt über 8 Prozent zum jährlichen Bruttoinlandsprodukt bei und ist unumstritten ein Wachstumsmarkt.

Von bester Verkehrsinfrastruktur profitiert die für Deutschland so bedeutsame Industrie, an erster Stelle aber der Verbraucher. Für ihn werden durchschnittlich über 50 Tonnen Güter im Jahr transportiert. Die enorme Vielfalt und stetige Verfügbarkeit von Produkten des täglichen Bedarfs sind Ausdruck hoher Lebensqualität.

Markenprodukte stehen für Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit. Zur Marke gehört aber auch die zuverlässige Regalpräsenz allerorten. Damit die Markenhersteller diese Garantie weiterhin gewährleisten können, sind Verkehrswege konsequent weiterzuentwickeln und auszubauen. Straßennetz, Eisenbahn und Wasserwege müssen mit dem Wachstum der Logistik Schritt halten, um Wohlstand und Beschäftigung zu sichern. Der intelligente Verkehrswegebau muss erste Priorität haben – für ein klimaneutrales und nachhaltiges Wachstum, von dem alle profitieren.

Bedeutung und Aufgaben der Logistik wachsen

- ✓ Transport, Lagerung und Lenkung von Gütern von der Produktion bis ins Regal.
- ✓ Bewältigung stetig steigender Gütermengen und größerer Transportdistanzen im Zuge internationaler Arbeitsteilung und durchlässiger Grenzen.
- ✓ Sicherstellung komplexer Informationsflüsse entlang der Wertschöpfungskette.
- ✓ Koordination internationaler Wertschöpfungsketten und Exportströme.
- ✓ Strategische Verantwortung für effiziente und umweltfreundliche Prozesse.
- ✓ Technologie-Implementierung, etwa von Güteridentifikationssystemen oder online-gestütztem Liefermanagement.

Die Marken-Konsumgüterwirtschaft priorisiert

Verkehrswachstum nachhaltig und klimaschonend ermöglichen.

Das prognostizierte Wachstum des Güterverkehrsaufkommens (+ mind. 40 Prozent bis 2030 in Europa) muss so klimaschonend wie möglich erfolgen. Dafür muss das Potenzial zur relativen Minderung von Energieverbrauch und CO₂-Ausstoß in den Logistik- und Verkehrsprozessen realisiert werden. Die Markenhersteller sind gemeinsam mit der Politik zu Engagement bereit.

1. Verkehrsinvestitionen müssen auch nach 2010 auf hohem Niveau bleiben. Die Mittel aus den Konjunkturpaketen sind für den Erhalt und Ausbau der Straßen-, Schienen- und Wasserwege zu verstetigen. Verkehrsteilnehmer können durch intelligente Verkehrslenkungs- oder Leitsysteme geführt, stautensive und damit besonders klimabelastende Engstellen beseitigt und die Verkehrsträger effizienter vernetzt werden. Rasthöfe und Parkplätze sind auszubauen, um den rechtlichen Verpflichtungen nach Ruhepausen nachzukommen und um Gefahrensituationen zu vermeiden. Das CO₂-Reduktionspotenzial im Verkehrsbereich kann mit geeigneten Investitionen deutlich besser ausgeschöpft werden.
2. Die entrichteten Mittel aus der LKW-Maut müssen konsequent zweckgebunden in eine effiziente und auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Infrastruktur fließen. Notwendig ist eine konsequente und nachvollziehbare Offenlegung der Finanzierung von Verkehrsinfrastruktur.
3. Modulare LKWs (EcoCombis / Giga-Liner) müssen nach skandinavischem Vorbild zugelassen werden. Die Technik der neuesten Generation ist nachgewiesen sicher. Berechnungen aus unseren Mitgliedsunternehmen zeigen Einsparpotenziale um bis zu 25 Prozent. Die mit dem Gesamtgüteraufkommen verbundenen CO₂-Emissionen könnten damit deutlich sinken. Es gilt: statt drei LKW werden zwei eingesetzt.
4. Planung und Vergabe von Infrastruktur-Investitionen kann noch zügiger erfolgen. Beschleunigungsmaßnahmen müssen für Bund und Länder gleichermaßen gelten. Private Unternehmen können für effiziente, marktwirtschaftliche Prozesse schon in die Planung eingebunden werden.
5. Public Private Partnerships (PPP) sind ein geeigneter Weg, um v.a. Autobahnprojekte sinnvoll, effizient und zügig voranzubringen.
6. Ein leistungsförderndes Benchmarking unter den Bundesländern hinsichtlich der jeweiligen Infrastruktur-Investitionen kann Anreize für kostengünstige und zügige Realisierungen geben. Ausbau und Erhalt der Verkehrswege dürfen zudem nicht von föderalem Proporz oder tagesaktueller Kassenlage abhängen.

Flexibilität erhöhen, Prozesse verschlanken.

7. Die Warenanlieferung vom Hersteller zum Handel kann durch die Lockerung der Sonn- und Feiertagsfahrverbote für LKW entzerrt werden. Verkehrswege können gleichmäßiger ausgelastet werden. Der Bürger profitiert direkt von einer entspannten Verkehrssituation unter der Woche und indirekt von stabilen Logistikkosten.
8. Die Infrastruktur der LKW-Maut-Erhebung muss zügig auch für Mehrwertdienste – etwa Car-to-Car-Information oder elektronisches Zeitfenstermanagement zur Warenanlieferung – freigeschaltet werden.
9. Die Vernetzung und Abstimmung der Verkehrsmanagementsysteme sowie der Hafen- und Flughafenkongzepte muss unter Einbindungen der Verkehrswirtschaft erfolgen. Die Kompatibilität der einzelnen Verkehrsträger hat dabei erste Priorität.
10. Seehäfen sind wichtige Schnittstellen für den Außenhandel. Mit der notwendigen Weiterentwicklung der hafenrelevanten Verkehrsinfrastruktur, u.a. der Investition in bessere Hinterlandverbindungen, kann Kapazitätsengpässen vorgebeugt werden. Das Nationale Hafenkongzept als Leitfaden für die zukünftige Hafenpolitik sollte zügig umgesetzt werden.

Rail-Cargo auch für Konsumgüterhersteller attraktiv machen.

11. Die Markenwirtschaft als verladende Industrie braucht eine deutlich höhere Zahl von effizient arbeitenden Umschlagplätzen von der Straße zur Schiene. Zudem ist eine Förderung der verstärkten direkten Anbindung der Logistikzentren an das Schienennetz notwendig.
12. Die Deutsche Bahn muss über ihre typischen Transportgüter – Fahrzeuge, Maschinen, Energieträger und chemische Produkte – hinausdenken und verstärkt auch Angebote für die Konsumgüterhersteller, z.B. für gekühlte Transporte, entwickeln. Hierzu ist das Fernstreckennetz so zu erweitern, dass auch tagsüber ausreichend Schienenkapazitäten zur Verfügung stehen.
13. Die Privatisierungsinitiative der Deutschen Bahn muss wieder aufgenommen und dem Wettbewerb auf der Schiene besserer Boden bereitet werden. Unternehmerische und hoheitliche Aufgaben sind sauber zu trennen. Auch Europa profitiert von einem offenen Schienenverkehrsmarkt.

Chancen des europäischen Binnenmarktes nutzen.

14. Eine Forcierung der EU-Politik zum Schnittstellenmanagement transnationaler Verkehrswege ist notwendig. Intereuropäische Verkehrsnetze, insbesondere das erfolgreiche Konzept der grenzüberschreitenden Verkehrskorridore mit einheitlichen Leit- und Sicherheitssystemen, sollten unter der Ägide der Europäischen Kommission ausgebaut werden.
15. Zu Europa gehört Subsidiarität. Länder und Bund müssen ihre Infrastrukturaufgaben vor Ort selbstständig und im Wettbewerb lösen. Konzepte für den städtischen Raum – wie etwa der „Aktionsplan Stadtverkehr“ – sollten Empfehlungen bleiben.
16. „Externe Kosten des Verkehrs“ – z.B. für Lärmschutz – müssen mit den Einnahmen aus nationalen Verkehrs- und Verbrauchssteuern sowie verursacherbezogener Maut nachvollziehbar beglichen werden. Staukosten, definiert als finanzielle Folgen überlasteter Infrastruktur, dürfen nicht den Verkehrsteilnehmern angelastet werden, wie es die Europäische Kommission in ihrem Richtlinienvorschlag Nr. 436 / 2008 plant.

Markenverband e.V.

Unter den Linden 42
D-10117 Berlin

Rue de Commerce 31
B-1000 Brüssel

Dr. Dominik Klepper
Leiter Wirtschaftspolitik / Umwelt /
Nachhaltigkeit
E-Mail: d.klepper@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

Berlin, Januar 2010