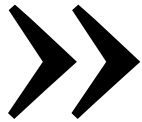


Marke und Verbraucher



Das wirtschaftliche Umfeld ändert sich mit zunehmender Geschwindigkeit, die Unternehmen der Marktwirtschaft stellen sich immer neuen Herausforderungen: Steigende Energiepreise, die sich wieder abkühlende Weltwirtschaft, die gestiegene Nachfragemacht auf Seiten des Marktpartners Handel, der effektive Schutz des geistigen Eigentums, aber auch die wachsenden Ansprüche der Verbraucher erfordern kreative Antworten.

Gesundheit, Wohlbefinden und der Schutz von Verbrauchern sind gesamtgesellschaftlich wichtige Anliegen der Politik, die gerade von Markenunternehmen besonders respektiert werden. Der Markenverband setzt sich für eine verantwortungsvolle Verbraucherpolitik ein, die Konsumenten unterstützt, mündige und selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen. Dabei ist es aber dringend notwendig, den Marktakteuren – Wirtschaft und Verbrauchern – hinreichend Handlungsspielräume zu lassen und bei staatlichen Eingriffen Augenmaß zu wahren. Verbraucherpolitik wird die politische Agenda 2008/2009 erheblich mit bestimmen. Mit unserer diesjährigen Jahrestagung wollen wir hier einen deutlichen Beitrag leisten und mit namhaften Vertretern aus Politik, Industrie und Wissenschaft und anderen die Frage erörtern, welches Maß an Regulierung auf der einen und Selbstbestimmung im Konsum auf der anderen Seite eine aufgeklärte, freie Gesellschaft für erstrebenswert erachtet. Es gilt, das tatsächliche oder vermeintliche Spannungsverhältnis zwischen Verbraucherschutz und unternehmerischer Freiheit im erweiterten EU-Binnenmarkt zu diskutieren.

Denn unter der Überschrift »Verbraucherschutz« werden nicht nur von der Politik hierzulande, sondern gerade auch aus Brüssel immer weitergehende Restriktionen und Reglementierungen der Werbung um Kunden, für Produkte und Innovationen sowie hinsichtlich der Gestaltung und Kennzeichnung von Verpackungen vorbereitet, zum Beispiel Ampelkennzeichnung, Ök labeling oder generische, einheitlich vorgegebene Verpackungen. Die Ampelkennzeichnung auf Lebensmitteln trägt aber beispielsweise nicht zu einer gesünderen Gesellschaft bei, weil sie willkürliche, wissenschaftliche nicht unterlegte und letztlich intransparente

Standards festlegt. Und 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, verbunden mit gesamtwirtschaftlichen Wachstums- und Wohlfahrtsverlusten.



RA Christoph Kannengießer,
Hauptgeschäftsführer des
Markenverbandes

Der Markenverband unterstützt die Initiative der Unternehmen für eine freiwillige Selbstverpflichtung, die Information, Transparenz und Verbrauchersouveränität in den Mittelpunkt stellt. Markenorientierte Unternehmen nehmen hier bereits heute eine Vorreiterrolle ein. Sie investieren in die Analyse der Kundenwünsche, aus der eine besondere Kompetenz hinsichtlich der Verbraucherinteressen resultiert. Diese ist Grundlage für die Entwicklung hochwertiger Produkte und Dienstleistungen, für Information und Aufklärung. Es entsteht damit Wettbewerb um die verbraucherfreundlichsten Produkte und Dienstleistungen. Wer hierbei dauerhaft erfolgreich ist, wird durch hohe Bekanntheit, Verbrauchertreue und Vertrauen belohnt – Attribute, die eine Marke auszeichnen. Unternehmen und Produkte können somit erst durch ein verbraucherorientiertes Verhalten überhaupt zur Marke werden. Ein an den Interessen der Verbraucher ausgerichtetes Verhalten ist für Markenunternehmen daher die Triebfeder ihres Handelns.

Gerade die Marke hat eine hohe Glaubwürdigkeit – Marke ist Verbraucherschutz!

Christoph Kannengießer