



Der Markenverband ist der Repräsentant der Markenwirtschaft. Mit seiner kompetenten Beraterfunktion, Öffentlichkeitsarbeit und beharrlicher, qualifizierter und branchenübergreifender Interessenvertretung verfolgt er diesen Mitgliederauftrag. Dabei hat der Markenverband ein etabliertes Netzwerk mit Zugang zu und Akzeptanz bei Ministerien, Politikern, Behörden, Verbänden, Wissenschaftlern, Journalisten und anderen relevanten Stakeholdern in Deutschland, wie auch in Europa. Das hohe Ansehen des Markenverbandes rührt nicht nur aus der großen Zahl seiner Mitgliedsunternehmen und deren Branchen- und Größenvielfalt, sondern auch aus seiner über hundertjährigen Tradition. Mehrere Unternehmen sind Mitglieder seit der Gründung. Für die Unternehmer bietet der Markenverband eine breite Plattform zur Lösung anstehender Aufgaben, zur Formulierung gemeinsamer Positionen gegenüber der Politik in Berlin und Brüssel und für den Erfahrungsaustausch.

Bei der anstehenden 8. GWB-Novelle setzt sich der Markenverband für das Grundgesetz unserer Wirtschaft ein und wird als Vertreter der Markenwirtschaft auch zukünftig für ein faires Wettbewerbsrecht in Deutschland eintreten. Besonders die zunehmende Konzentration im Lebensmittelhandel bereitet Anlass zur Sorge und steht daher im Mittelpunkt unserer Arbeit, um auch in Zukunft kleinen und mittleren Herstellern eine faire Chance am Markt zu geben. Dabei sind drei Teilbereiche des Wettbewerbsrechts von Bedeutung und verdienen gesonderte Beachtung bei der Novellierung.

**Die Beibehaltung des Verbotes des Verkaufs von Lebensmitteln unter Einstandspreis:** Nur ein konsequentes Verbot von willkürlichen Verkäufen unter dem Einstandspreis sichert langfristig die Bereitstellung eines breiten Produktsortiments von gesichert hoher Qualität und eine effiziente Warenversorgung.

**Die Verhinderung des Missbrauchs von Nachfragemacht:** Die Regelung soll sicherstellen, dass Vertragspartner Wirtschaftsbeziehungen auf Augenhöhe eingehen können. Abhängigkeiten in Vertragsbeziehungen dürfen nicht missbraucht werden.

**Die Beibehaltung einer effektiven Zusammenschlusskontrolle:** Um Deutschlands mittelständig geprägte Wirtschaft nicht zu gefährden und Kartelle zu verhindern, darf die Zusammenschlusskontrolle nicht aufgeweicht werden.

Der Markenverband setzt sich auch 2012 nachdrücklich dafür ein, dass keine Unterstützung für die Profiteure von kriminellen Handlungen im Bereich der **Produkt- und Markenriminalität** durch unzureichende Gesetzgebung geleistet wird. Sowohl die Verschärfung des Strafrechtes, als auch die Schaffung neuer gesetzlicher Grundlagen für die Verantwortung von Internetverkaufsplattformen sind wesentliche Themen.



Nachdem das internationale Abkommen zur Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraterie (ACTA) 2011 von acht Staaten in Tokio unterzeichnet worden ist, sollten schnell die Voraussetzungen für einen Beitritt der EU zu dem Abkommen geschaffen werden - leistet ACTA doch einen wesentlichen Beitrag zum weltweiten Schutz geistigen Eigentums.

Um die Werbung als Element der sozialen Marktwirtschaft zu sichern, setzt sich der Markenverband für den Erhalt der **Kommunikationsfreiheit** von Unternehmen und Marken ein, wendet sich gegen regulatorische Maßnahmen, wie die in Brüssel diskutierte Verpflichtung zu Blanko-Einheitsverpackungen oder die Beschränkung des werblichen Zugangs zu einzelnen Zielgruppen. Die Sicherstellung von Transparenz im Werbemarkt, insbesondere also auch die Ablehnung intransparenter Tradingdeals, werden 2012 wesentliche Themen sein.

In der **Verbraucherpolitik** unterstützt der Markenverband Initiativen, die Verbraucher sachgerecht informieren und ihr eigenverantwortliches Handeln stärken. Gegen Vorhaben, die die Verbraucher entmündigen, sinnlose Mehrkosten verursachen oder direkte Eingriffe in den Wettbewerb darstellen, wird sich der Markenverband auch 2012 einsetzen.

**Nachhaltigkeit** – ökologisch, sozial und wirtschaftlich – ist seit jeher Teil des verlässlichen Markenversprechens.

Im Zusammenhang mit der Neuordnung des Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetzes setzt sich der Markenverband daher für ein Wertstoffsammelsystem ein, das hohen ökologischen Anforderungen entsprechen muss, verbraucherfreundlich und effizient ist. Eine Ausschreibung der Entsorgungsleistungen im Wettbewerb ist das geeignete Instrument, um diese ökologischen und ökonomischen Zielsetzungen zu erreichen. Im Rahmen der Einführung der erweiterten Wertstoffsammlung setzt sich der Markenverband für eine einheitliche Wertstofftonne ein und beteiligt sich aktiv an der Organisation der Sammelsystematik.

Gemeinsam mit anderen Dialogpartnern hat sich 2011 der Markenverband mit seiner Forderung nach Freiwilligkeit der Berichterstattung von Unternehmen bei der Erarbeitung eines Deutschen Nachhaltigkeitskodex durchgesetzt. Nun erwartet der Markenverband von der Bundesregierung, dass sie diese Position auch in die entsprechenden Brüsseler Planungen einbringt. Denn Freiwilligkeit fördert den Wettbewerb um die beste Ausgestaltung und Kommunikation von unternehmerischer Nachhaltigkeit.

Ihre Ansprechpartner für die Presse:

Johannes Ippach, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
eMail: [j.ippach@markenverband.de](mailto:j.ippach@markenverband.de) Tel. 030/206168-37

Angela Geflitter, Assistenz Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
eMail: [a.geflitter@markenverband.de](mailto:a.geflitter@markenverband.de) Tel. 030/206168-50