



MARKENVERBAND

PRESSEMITTEILUNG

Leiter Presse- & Öffentlichkeitsarbeit

Johannes Ippach

j.ippach@markenverband.de

Was uns die Politik jetzt ins Nest legt, ist kein Oster-, sondern ein Kuckucksei

Trotz richtiger Korrektur: Andauernder Schlingerkurs schadet der Wirtschaft

Berlin, 24.03.2021. Die Beschlüsse des Bund-Länder-Gipfels vom Montag und die aktuell gezogenen Konsequenzen zeigen eindringlich die mangelnde Fähigkeit, die Risiken der Corona-Pandemie in ihrer Vielschichtigkeit effektiv zu managen.

Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes zu der aktuellen Situation:

„Es ist ein Déjà-vu. Der politische Umgang mit der Corona-Pandemie versetzt Deutschland seit über einem Jahr in ein künstliches Wachkoma. Vor einem Jahr mag die Unsicherheit im Umgang mit der Pandemie und fehlender Alternativen eine massive Intervention noch gerechtfertigt haben. Aber heute haben Bürger, Unternehmen und kulturelle Institutionen Erfahrungen gesammelt mit Durchführung von Testungen, Hygienekonzepten und Vorsichtsmaßnahmen sich und andere zu schützen und die Situation zu meistern. Jetzt ist es fünf nach Zwölf, um mit einer für alle klaren und konsequenten Strategie die Risiken der Corona-Pandemie auch politisch effektiv zu managen. Das ist nach einem Jahr des Vertrauensvorsusses und vieler persönlicher Opfer das Mindeste, was die Bürger, die Wirtschaft und unsere Gesellschaft erwarten dürfen!

Bereits Ende Februar hatten viele Verbände, so auch der Markenverband, der Bundesregierung realistische Vorschläge dazu unterbreitet wie sich perspektivisch die Freiheit unserer Gesellschaft und ihre Vitalität erhalten lassen. Von diesen war in den Beratungen des „Bund-Länder-Gipfels“ genauso wenig zu vernehmen, wie ein klares Verständnis von Wertschöpfungsketten, bis auf die selektive Wahrnehmung einzelner Stufen, erkennbar war. Ebenso fehlte die Konkretisierung, wann die nationale Impfstrengung endlich umfassend zur Umsetzung kommt. Das politische Desaster der Korrektur eines noch kurz zuvor als unausweichlich erklärten erweiterten Oster-Lockdown hätte vermieden werden können. Das Wissen von Verbänden und gesellschaftlichen Institutionen um die praktischen Konsequenzen von staatlichen Maßnahmen muss ernst genommen und in Entscheidungsprozesse einbezogen werden.

Aus Sicht des Markenverbandes kann das Ziel die Bevölkerung sowohl vor gesundheitlichen Gefahren, als auch den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen und Spätfolgen der Pandemie zu schützen nur mit schnellstmöglicher Umsetzung einer Impfkampagne in Verbindung mit einer offen nachvollziehbaren Strategie der Regierung erreicht werden. Daher muss dringend alles dem Ziel untergeordnet werden eine Impfkampagne voranzutreiben. Die Erwartung ist, dass sie ohne „Wenn und Aber“ bis zum Erreichen der Herdenimmunität im Takt 24/7 durchgeführt wird.“

Ansprechpartner für die Presse

Johannes Ippach

Leiter Presse- & Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: +49 30 206168-37

E-Mail: j.ippach@markenverband.de

Markenverband e.V.

Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin

Telefon +49 30 206168-37

Telefax +49 30 206168-737

Postfach 080 629 | D-10006 Berlin

www.markenverband.de

Die Markenwirtschaft steht in Deutschland für einen Markenumsatz in Höhe von knapp 1,1 Bill. Euro und rund 5,2 Mio. Arbeitsplätze. Der 1903 in Berlin gegründete Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft und mit seinen rund 400 Mitgliedern der größte Verband dieser Art in Europa. Die Mitgliedsunternehmen stammen aus vielfältigen Branchen – von Automobil, Finanzen, Nahrungs- und Genussmittel über Telekommunikation bis hin zu Luxus und Lifestyle. Zu den Mitgliedern zählen Unternehmen aller Größenordnungen, vom Mittelstand bis zu internationalen Konzernen, wie ABUS, Beiersdorf, Hugo Boss, Coca-Cola, Deutsche Bank, Deutsche Bahn, Deutsche Post, Dr. Doerr Feinkost, Falke, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Dr. Oetker, Schamel Meerrettich, August Storck, Telefónica, WMF und viele andere renommierte Firmen.