

Manifest der Markenwirtschaft für Innovation, Inspiration und neue Wettbewerbsfähigkeit

Oktober 2026

I. Wofür die Markenwirtschaft steht

Marken sind ein Grundpfeiler einer wettbewerbsfähigen Wirtschaft. Sie stehen für Qualität und Verlässlichkeit, schaffen Innovationen und gewährleisten, dass Produkte und Dienstleistungen stetig fortentwickelt und weiter verbessert werden.

Marken machen Märkte. Sie sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor mit hohem Beitrag zu den öffentlichen Einnahmen, mit gut bezahlten Arbeitsplätzen und mit Chancen für Weiterbildung und Karriere. Marken sind wesentlicher Treiber des deutschen Exports.

Die Markenwirtschaft bekennt sich zur Sozialen Marktwirtschaft, der Europäischen Union und dem Euro als gemeinsamer Währung. Sie ist dabei so vielfältig wie ihre Angebote. Vom Start-up über den Mittelstand bis zu international tätigen Unternehmen – über alle Branchen hinweg: Die Markenwirtschaft prägt mit ihrer Arbeit und ihren Erfolgen ganz wesentlich auch die Marke Deutschland.

Als Innovationstreiber und Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit sind Marken die Quelle von neuen Technologien und zukunftsweisenden Produktkategorien. Marken bieten Vielfalt und Auswahl und sind damit auch Ausdruck einer offenen Gesellschaft mit Wertschätzung für unterschiedliche Bedürfnisse und Lebensstile.

Markenunternehmen verwandeln Ideen in praktische Lösungen, investieren fortlaufend in Forschung und Entwicklung und verbessern Produkte und Dienstleistungen. So entstehen aus visionären Konzepten konkrete Angebote für heute und morgen. Damit sichern Markenunternehmen auch zukünftigen Wohlstand und Millionen von Arbeitsplätzen.

Marken sind mehr als ein Produkt. Sie stehen für Werte und Eigenschaften, die über die reine Produktbeschaffenheit hinausgehen. Erfolgreiche Marken sind auf Generationen angelegt. Sie geben ein Qualitätsversprechen ab, das sie jeden Tag neu einlösen. Marken inspirieren Menschen. In einer zunehmend komplexen, unsicheren Welt bieten Marken den Menschen Orientierung. Sie sind Inspiration und Vertrauensanker zugleich. Wie existenziell dieses Band ist, belegt eine Studie der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M): Die Menschen in Deutschland vertrauen starken Marken mehr als den meisten gesellschaftlichen Institutionen.

Dieses Vertrauen ist die Basis für nachhaltiges Wachstum. Es zu erhalten, ist zentrales Anliegen unserer Arbeit. Worauf es jetzt ankommt, sind Rahmenbedingungen für neue Wettbewerbsfähigkeit.

Wir arbeiten mit ganzer Kraft daran, dass durch den Erfolg der Markenwirtschaft auch die Marke Deutschland ihr Gütesiegel wieder erneuern kann.



II. Was die Markenwirtschaft leistet

- Markenunternehmen stehen in Deutschland für einen **Umsatz** von ca. **1 Billion Euro im Jahr**. Etwa **5 Millionen Menschen** in Deutschland sind in der Markenwirtschaft **beschäftigt**.
- In den vergangenen 10 Jahren hat die Markenwirtschaft Arbeitsplätze für ca. **600.000 Menschen** in der Lehre oder im Dualen System geschaffen.
- Branchen, in denen **Markenunternehmen** die Mehrheit ausmachen, erwirtschaften fast **40% des Bruttoinlandsproduktes in der Europäischen Union**.
- Allein die **30 größten Mitgliedsunternehmen** des Markenverbandes produzieren an über **80 Standorten** in Deutschland **in allen 16 Bundesländern**.
- Markenunternehmen in Deutschland investieren bundesweit jedes Jahr ca. **15 Milliarden Euro in Forschung und Entwicklung** und betreiben Forschungszentren an mehreren Standorten. Diese Investitionen bringen Innovationen hervor, die in Deutschland sowie international auf den Markt kommen.
- Das Deutsche Patent- und Markenamt verzeichnet rund **60.000 Patentanmeldungen** im Jahr. Über 80% davon kommen aus der Wirtschaft, darunter eine Vielzahl aus Markenunternehmen. Damit leistet die Markenwirtschaft einen erheblichen **Beitrag zu Innovation, Fortschritt und Wohlstand in Deutschland**.
- Ein zentraler Bereich der Innovationen betrifft **nachhaltiges Wirtschaften**: Markenunternehmen investieren unter anderem massiv in Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft, Ressourceneffizienz und **zukunftsfähige Verpackungstechnologien**. In den vergangenen 10 Jahren haben Markenunternehmen ihre **Investitionen in diesem Bereich verdoppelt**. Aus der Zusammenarbeit mit Zulieferern, Universitäten und Forschungsinstituten hat die Markenwirtschaft ein beeindruckendes „**Ökosystem Deutschland**“ gefördert, in dem **Innovation zu nachhaltigem Wachstum** führt.
- Markenunternehmen haben ihr **Engagement für Werbung und Sponsoring** im Jahr 2025 um 2,3% auf über **50 Milliarden Euro** erhöht. Dadurch sichert die Markenwirtschaft ganz wesentlich die Vielfalt der Medienlandschaft in Deutschland.
- Viele Vereine für **soziale Initiativen, Sport und Kultur in den Kommunen** in ganz Deutschland erhalten seit Jahrzehnten fortgesetzt Unterstützung von Markenunternehmen, die durch ihr Sponsoring und ihre Spenden breite **gesellschaftliche Verantwortung** übernehmen.
- Die Markenunternehmen in Deutschland bekennen sich zu **Vielfalt und Chancengerechtigkeit**. Diversität und Inklusion sind ein wesentlicher Bestandteil einer zukunftsorientierten Unternehmensstrategie. Der Markenverband unterstützt die vielfältigen Initiativen seiner Mitglieder in diesem Bereich und fördert mit seinem **Netzwerk für Diversity, Equity and Inclusion** die Sichtbarkeit und weitere Verbreitung ausgewählter Projekte in der Markenwirtschaft.

III. Was die Marktwirtschaft braucht

Worauf es ankommt, ist ein Perspektivwechsel: **Neues Vertrauen in die Wirtschaft**, statt Misstrauen gegenüber Unternehmertum.

Damit Marken auch in Zukunft für neue Investitionen in Deutschland sorgen können, braucht es deshalb weniger, aber **verlässliche Regeln mit gleichen und fairen Wettbewerbsbedingungen** für alle Marktteilnehmer. Politik muss Innovationen ermöglichen und Investitionen für neues Wachstum und sichere Arbeitsplätze belohnen. Dazu gehört:

1. Mündigen Verbrauchern vertrauen, selbstbestimmten Konsum ermöglichen.

Verbraucherpolitik soll informieren, statt zu bevormunden. Unsere Gesellschaft lebt von der Vielfalt, Menschen haben unterschiedlicher Lebensstile und Bedürfnisse. Markenhersteller bieten Auswahl und investieren fortgesetzt in Weiterentwicklung und neue Angebote. Darüber müssen sie mit Verbrauchern kommunizieren können. Nur so ist ein offener Dialog für selbstbestimmte Entscheidungen der Konsumenten möglich. Höhere und zusätzliche Verbrauchsteuern und weitere Werbeverbote stehen dem entgegen.

2. Fairen Wettbewerb sichern.

Die Politik muss Machtmissbrauch im Handel und auf Online-Plattformen wirksam begrenzen. Die Regeln gegen unfaire Handelspraktiken (UTP) müssen für alle Marktteilnehmer gelten. Es braucht ein Verbandsklagerecht nach dem Vorbild der Musterfeststellungsklage, damit unfaire Handelspraktiken auch ohne individuelles Klagerisiko für Markenhersteller angezeigt werden können. Die deutsche Monopolkommission unterstützt diesen Vorschlag. Der deutsche Gesetzgeber und die Europäische Kommission müssen jetzt handeln.

3. Binnenmarkt stärken, Vielfalt erhalten.

Markenhersteller bekennen sich zum europäischen Binnenmarkt mit fairen Wettbewerbsbedingungen. Vor diesem Hintergrund benötigen sie die Möglichkeit von territorialen Lieferdifferenzierungen (TSC). Denn unterschiedliche Kosten, Marktbedingungen und Verbraucherbedürfnisse in verschiedenen Ländern führen zu unterschiedlichen Angeboten an die Handelspartner. Der wachsende Druck europäischer Einkaufsverbände des Handels auf Markenhersteller führt zu unfairen Handelspraktiken und Verzerrungen im Wettbewerb. Es kann keine Einheitspreise in Europa geben, weil es auch keine Einheitskosten gibt.

4. Nachhaltigkeit fördern, nicht verteuern.

Marken sind Vorreiter für Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Sie pilotieren neue Lösungen für nachhaltiges Wirtschaften. Investitionen in Kreislaufwirtschaft müssen aber belohnt werden. Regulierungen wie die EmpCo-Richtlinie und das Verpackungsrecht und müssen einheitlich und praxistauglich umgesetzt werden. Es darf keine nationale Doppelregulierung oder weitere Abgaben geben. Eine zusätzliche Plastiksteuer mit hohen Belastungen für die Unternehmen ist der falsche Weg.



5. Marken und Verbraucher wirksam schützen.

Europa wird überflutet mit Markenfälschungen über Online-Plattformen insbesondere aus China. Auch in Deutschland werden Verbraucher täglich getäuscht und durch unsichere und illegale Produkte gefährdet. Ob Gebrauchs- oder Konsumgüter – über fast alle Branchen hinweg werden Markenhersteller um ihr geistiges Eigentum betrogen. Es entsteht ein Milliarden Schaden. Diese Markenpiraterie und Patentdiebstahl müssen endlich wirksam bekämpft werden. Dafür muss u.a. der Digital Services Act nachgeschärft werden: Einmal als Fälschung identifizierte Produkte dürfen nicht immer wieder erneut auf den Plattformen auftauchen, sondern müssen dauerhaft entfernt werden. Außerdem müssen Online-Marktplätze verpflichtend an das europäische Schnellwarnsystem Safety Gate angebunden werden.

6. Bürokratie abbauen, nicht nur vereinfachen.

Die Markenwirtschaft als Innovationstreiber benötigt Rahmenbedingungen, in denen sich Investitionen lohnen und neue Ideen nicht durch Überbürokratie blockiert werden. Worauf es deshalb ankommt, sind nicht nur einfachere, sondern insgesamt weniger Vorschriften und Regulierungen. Berichtspflichten und Dokumentation müssen weiter reduziert, Genehmigungsverfahren beschleunigt werden. Neue Regulierung darf es nur nach einem Praxischeck geben. Dazu gehört eine fundierte Folgenabschätzung. Neues EU-Recht darf in Deutschland maximal 1:1 umgesetzt werden. Mit deutschem Gold-Plating muss für immer Schluss sein.

7. Klarheit für Umsetzung, Verursacherprinzip statt Willkür.

Jede neue Regulierung muss rechtzeitig zum Start Klarheit für ihre Umsetzung liefern. Sie muss wie etwa bei Umweltschutzauflagen nach dem Verursacherprinzip erfolgen, statt Branchen hohe Lasten aufzubürden, die nachweisbar nur zu einem Bruchteil Anteil an dem betreffenden Thema haben. Garantierte Übergangsfristen müssen die unternehmerische Praxis mit den Lieferketten aller betroffenen Branchen berücksichtigen.

Der Markenverband ist die Spitzenorganisation der Markenwirtschaft in Deutschland. Mit seinen über 300 Mitgliedsunternehmen und Förderern ist er der größte Verband seiner Art Europa.