

# Deutsche Markenwirtschaft in Europa

Als Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft richtet sich der Markenverband europäisch noch klarer aus. Dazu trägt der Aufbau eines Bereichs Europa/Internationales mit einer eigenen Präsenz in Brüssel bei.

**VIEL LOS IN EUROPA** – das lässt sich Anfang 2010 mit Fug und Recht behaupten. Seit dem 1. Dezember 2009 hat die EU mit dem Vertrag von Lissabon eine neue Rechtsgrundlage. Brüssel bekommt mehr politisches Gewicht, auch wenn es um Stellschrauben für Markenführung und Markenschutz geht. Gerade hier bedarf es geeigneter Regeln, die auch auf europäischer Ebene passend zu formulieren und in allen Mitgliedstaaten gleichmäßig umzusetzen sind.

Auf Grundlage des Vertrags von Lissabon kommt gegenwärtig eine neue EU-Kommission ins Amt. Die parlamentarische Anhörung der vorgeschlagenen Mitglieder von »Barroso II« hat ersten Aufschluss über politische Schwerpunkte der kommenden Monate und Jahre gegeben. Aussagekräftiger zur konkreten Agenda wird sicherlich die Arbeitsplanung der EU-Kommission für 2010 sein. Diese ist – so jedenfalls die Planung – bis März zu erwarten.

Gleichzeitig hat mit Spanien, Belgien und Ungarn eine neue »Trio-Präsidentschaft« im Rat begonnen. Deren Arbeitsprogramm bis Juni 2011 nennt auch eine Reihe von Vorhaben, die für die Markenwirtschaft von großer Bedeutung sind. Etwa in den Bereichen Wettbewerbsfähigkeit/«EU 2020«, Verbraucherpolitik, Nachhaltigkeit in Produktion und Konsum oder Schutz geistigen Eigentums.

## Markenverband in Brüssel aktiv

Mit Blick auf die absehbare politische Agenda in der EU hat der Markenverband seine Positionen zu europäischen Vorhaben weiter geschärft. Er verfügt jetzt über eine »inhaltliche Visitenkarte«, die er in EU-Kommission, EU-Parlament und Rat sowie bei seinen Partnern in Brüssel und darüber hinaus präsentiert. Alle Aktivitäten des Markenverbands beruhen auf einem robusten Mandat von rund 400 branchenüber-

greifend aktiven Markenunternehmen aller Größen und Rechtsordnungen, die für rund sieben Prozent der gesamten Wertschöpfung, rund 20 Prozent aller Warenexporte und mehr als 1,5 Millionen Arbeitsplätze in Deutschland stehen. Offensichtlich ein gewichtiger Wirtschaftsfaktor, auch im europäischen Maßstab.

Sein Fachwissen entwickelt der Verband »bottom-up« in einer effizienten Struktur von Ausschüssen und Arbeitskreisen. Seine darauf gründende Interessenvertretung betreibt er in Brüssel aus einem leistungsfähigen Büro in fußläufiger Entfernung zu den EU-Institutionen sowie als aktives Mitglied im europäischen Dachverband, der »Association des Industries de Marques (AIM)«. Als Themen ergänzend zu Verkehrspolitik, Nachhaltigkeit oder Werbepolitik sind vor allem Wettbewerbspolitik, Verbraucherpolitik und der Schutz geistigen Eigentums zu nennen.

## Leistungswettbewerb stärken

Aus guten Gründen wirbt der Markenverband für einen offenen und voll funktionsfähigen Binnenmarkt. In manchen Sektoren jedoch wächst der unternehmerische Konzentrationsgrad, so auch im Handel. Dort vermachten Märkte, das gefährdet Leistungswettbewerb. Einen Wettbewerb, den Markenunternehmen bewusst einfordern.

Der Markenverband plädiert für eine Wettbewerbsordnung in Europa, die eine ausdifferenzierte

## POSITIONSPAPIER

Das Papier »Die deutsche Markenwirtschaft in Europa« und weitere Informationen zum Markenverband gibt es unter: [www.markenverband.de](http://www.markenverband.de).



Der Markenverband engagiert sich in Brüssel unter anderem in den Bereichen Wettbewerbspolitik, Verbraucherpolitik und Schutz geistigen Eigentums

Struktur bei Herstellern und Vertreibern sichert und die die Beziehung zwischen Herstellern und Handel verlässlich und partnerschaftlich ausgestaltet.

## Verbraucherschutz richtig ausgestalten

Im Verständnis des Markenverbands sichert funktionierender Wettbewerb zugleich effektiven Verbraucherschutz. Dennoch bleibt die Marktwirtschaft mit regulatorischen Vorhaben aus Brüssel konfrontiert. So sind etwa Kennzeichnungspflichten (Ampelkennzeichnung auf Lebensmitteln), übermäßiger Rechtsmitteleinsatz (Sammelklage) oder Werberestriktionen mit dem Leitbild des mündigen Verbrauchers kaum vereinbar. Wenig hilfreich erscheinen auch gesellschaftspolitisch motivierte Zusatzlasten, die der Wirtschaft aufgebürdet werden. All das gefährdet die Innovationsbereitschaft und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen, all das gefährdet die Autonomie und Mündigkeit von Verbrauchern.

## Produkt- und Markenpiraterie bekämpfen

Aus Sicht des Markenverbands setzt ein leistungsfähiger Schutz geistigen Eigentums Anreize für Innovation und grenzüberschreitenden Handel. Er ist Eckpfeiler einer wettbewerbsfähigen Wissensgesellschaft, die Arbeitsplätze, breiten Wohlstand und qualitätsorientierten Konsum schafft. Ausführlich hat der Markenverband seine Vorstellungen dazu in der Konsultation zur Strategie »EU 2020« entwickelt.

Produkt- und Markenpiraterie beschädigt das Leistungsversprechen von Marken hinsichtlich Innovation, Qualität und Kundennutzen. Sie setzt Verbraucher erheblichen Risiken aus und trägt zu Verunsicherung bei. Sie ist daher entschlossen zu bekämpfen. Es gilt, die Herstellung zu unterbinden, Einfallstore in die EU zu verschließen und Verbraucher aufzuklären. Denn

manche Verbraucher kaufen Fälschungen als bewusste Entscheidung für das vermeintliche Schnäppchen, trotz Kenntnis aller Gefahren und negativen Begleitumstände. Hilfreich wäre also auch eine mit der Wirtschaft abgestimmte Kampagne von EU und Mitgliedsstaaten mit dem Ziel, den Kauf von Plagiaten stärker als bisher zu ächten.

## Europa als Daueraufgabe

Klare Positionen auf Grundlage fachlicher Expertise zu entwickeln, ist das eine. Diese gezielt und zeitgerecht bei passenden Akteuren zu hinterlegen, ist ein Weiteres. An beidem zu arbeiten ist eine Daueraufgabe. Eine Aufgabe, vergleichbar dem Aufbau und der Pflege einer Marke.

Hans Domizlaff erkannte in seinem Lehrbuch der Markentechnik als eines der Grundgesetze: »In den Anfangszeiten einer natürlichen Markenbildung ist jede laute Reklame gefährlich. Dagegen sind sachliche Begründungen der Qualität wertvoll, die es der öffentlichen Meinung ermöglichen, eine günstige Stellungnahme sich selbst und anderen gegenüber zu vertreten.« Das gilt so auch für die politische Arbeit eines Verbandes. In Berlin wie in Brüssel. Fabian Wehnert



Fabian Wehnert ist Leiter Europa/Internationales im Markenverband. Er verantwortet die europapolitische Interessenvertretung in Berlin und Brüssel. Zuvor war er Experte für Europapolitik beim Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI).