



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Grußwort
des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie
für den Buchband „Superbrands Germany“

Liebe Leserinnen und Leser,

erfolgreiche Marken wie die in diesem Band dargestellten „Superbrands“ sind uns allen ein ständiger Begleiter. Marken geben Orientierung, stehen für verlässliche Qualität und schaffen Vertrauen auf immer unübersichtlicher werdenden Märkten, ja mitunter werden sie sogar zum Inbegriff eines Lebensgefühls.

Viele Marken haben schon seit Jahrzehnten oder gar Jahrhunderten Bestand – man denke nur an das berühmte Meissener Porzellan. Heute vereint die deutsche Markenartikelindustrie rund 30 Prozent der Bruttowertschöpfung des Verarbeitenden Gewerbes und fast ein Fünftel der Warenexporte auf sich. Deutschland hat einige der weltweit bekanntesten Marken hervorgebracht; einer aktuellen Untersuchung zufolge zählen neun deutsche Marken zu den einhundert wertvollsten weltweit.

Doch auch erfolgreiche Marken sehen sich durch die Finanz- und Wirtschaftskrise vor große Herausforderungen gestellt. In dieser schwierigen Situation kommt es mehr noch als sonst darauf an, auch die in jeder Krise liegenden Chancen zu erkennen, ihre – wie es Schumpeter nannte – „schöpferische Kraft“ zum Tragen zu bringen. Die Politik kann und muss hierfür den richtigen Rahmen schaffen; die Innovationskraft und Kreativität, die Kompetenz und Marktkenntnis der Unternehmen kann sie jedoch nicht ersetzen.

Gerade in Krisenzeiten verlangt es viele Menschen nach Verlässlichkeit und Bewährtem, nach Produkten, die sie kennen und denen sie vertrauen. Doch steht die Marke nicht nur für Qualität, sie vermag durch ihren hohen Wiedererkennungswert in besonderer Weise auch komplexe Informationen, etwa über das soziale und ökologische Engagement, über Produktionsbedingungen und Unternehmenskultur zu transportieren – Aspekte, die für den

Kunden eine immer größere Bedeutung erlangen. In zunehmend unübersichtlicher werdenden Massenmärkten können Markenprodukte auf diese Weise eine Transparenz schaffen, die den mündigen Verbraucher anspricht und eine bewusste Kaufentscheidung erleichtert.

Marken stellen somit in mehrfacher Hinsicht einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Geistige Eigentumsrechte wie Marken und Patente gewinnen zudem in der Wissensgesellschaft im Vergleich zu den materiellen Vermögensgütern immer mehr an Bedeutung. Zugleich aber hat die Verletzung dieser Rechte durch Produkt- und Markenpiraterie erschreckende Ausmaße angenommen. Dies stellt nicht nur viele Unternehmen vor große Probleme, es untergräbt auch den fairen Wettbewerb und birgt nicht selten - etwa bei gesundheitsrelevanten Artikeln wie Medikamenten, Nahrungsmitteln oder Spielzeug - erhebliche Gefahren für die Verbraucher. Der direkte wirtschaftliche Schaden, der deutschen Firmen hieraus erwächst, liegt in deutlich zweistelliger Milliardenhöhe. Allein im vergangenen Jahr haben die Zollbehörden der Europäischen Union 178 Millionen gefälschte Artikel beschlagnahmt – mehr als doppelt so viel wie 2007.

Die wirksame Bekämpfung der Produkt- und Markenpiraterie ist der Bundesregierung deshalb ein zentrales Anliegen. Mit einer Vielzahl an Aktivitäten, von der Verschärfung von Gesetzen bei uns und in der EU, über Hilfestellung für die Behörden in den Herkunftsländern der Pirateriewaren bis hin zum Dialog mit anderen Ländern wird versucht, das Übel an der Wurzel zu packen. Auf deutsche Initiative wurde erstmalig mit dem so genannten Heiligendammprozess - dessen Fortführung in diesem Sommer in L’Aquila auf dem G-20 Gipfel vereinbart wurde - ein neuer Dialog mit den Schwellenländern Brasilien, China, Indien, Mexiko und Südafrika in die Wege geleitet und damit ein wichtiges Signal zur Bekämpfung dieser illegalen Praktiken gesetzt.

Die lange Tradition vieler großer Marken zeigt, dass es ihnen gelungen ist, sich auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zu behaupten und Veränderungen als Chance zu begreifen. In diesem Buchband werden viele solcher „Superbrands“ mit ihrer Geschichte, ihren Erfahrungen und ihren Erfolgskonzepten präsentiert. Gerade in der gegenwärtigen Situation kann der Blick auf bewährte und besonders erfolgreiche Markenstrategien helfen, Verbesserungspotentiale zu erkennen und die Wettbewerbsposition zu stärken. Es sind nicht zuletzt die erfolgreichen deutschen Marken, die zum guten Ruf des „Made in Germany“ beigetragen haben.

Allen „Superbrands Germany“ gratuliert das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie auf das Herzlichste!