



Dr. Andreas Lubberger

Marke Deutschland – Deutsche Marken

Unter den westlichen Industrienationen ist Deutschland am Besten aus der letzten Krise herausgekommen. Die Unternehmen haben ihre Arbeitskräfte gehalten, damit ihre Produktionskapazität gesichert und Know How bewahrt. Sie haben sich selbst vertraut und sind geblieben wie sie und was sie waren. Die Abnehmer deutscher Produkte und Dienstleistungen im Ausland haben das belohnt und uns Vertrauen entgegen gebracht. Verlässlichkeit, technischer Spitzenstandard und Qualität sind die deutschen Tugenden, die sich nach der Krise bezahlt gemacht haben. Wir haben davon profitiert, dass Deutschland im internationalen Wettbewerb eine Marke ist. Man muss die deutschen Tugenden nicht erklären.

Was für die Marke Deutschland gilt, gilt für deutsche Marken. Sie sind die einzelnen Bausteine der Marke Deutschland. In einem harten Binnenwettbewerb müssen sie sich im Inland mit ähnlichen Tugenden bewähren. Deutsche Verbraucher sind besonders kritisch, sie erwarten viel und sie kommunizieren inzwischen über social media auch zu ihren Marken-Erfahrungen. Wer heute nicht diesen neuen, im doppelten Sinne „sozialen“, Parametern des Wettbewerbs Rechnung trägt und nicht auf gerechte Entlohnung seiner Arbeitnehmer, Ökologie, Nachhaltigkeit und Kundenfreundlichkeit achtet, wird verlieren. Höhere Preise gegenüber No-Names müssen durch eine komplexe Leistung gerechtfertigt sein.

Am Vorabend einer vielleicht nächsten Weltwirtschaftskrise sind wir damit gut gewappnet. Aber wir können noch mehr tun, um die deutschen Marken krisenfest zu machen. Wir können den ständigen Gefahren einer Schwächung unserer Marken ins Auge sehen und ihnen entgegentreten:

- Denjenigen Managern mit Kurzparkerticket, die nur die schnelle Umsatzsteigerung im Blick haben und die Werte ihrer Unternehmen nicht kennen,
- denjenigen wirtschaftsfremden Verbrauchern, die in diesem Sommer wieder tonnenweise Fälschungsware von den Mittelmeerküsten nach Deutschland importieren,
- denjenigen Einkäufern der Handelskonzerne, die ihre Nachfragemacht als Freifahrtschein für eine alltägliche Lieferantenerpressung missverstehen,
- und denjenigen Richtern, die den Unterschied zwischen Verwechslungsschutz und Bekanntheitsschutz nicht verstanden haben. Sie sind dafür verantwortlich, dass in Deutschland Verletzungsklagen aus einer bekannten Marke nur eine Erfolgschance von deutlich unter 50 % haben (41 % – gegen 80 % in Österreich, 71 % in den Niederlanden oder 87 % in Italien. Quelle DartsIP).

Dr. Andreas Lubberger

Rechtsanwalt, Lubberger·Lehment, Berlin