

*Dirk-Mario Boltz, Manfred Bruhn, Andrea Gröppel-Klein,
Kai-Uwe Hellmann*

Gewährleistungsmarke, Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik: Zur Einführung

1. Die Gewährleistungsmarke zwischen Marketing, Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik

Schon in der Einleitung des *Verbraucherpolitischen Berichts der Bundesregierung* 2020 wurde nach der Digitalisierung die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung als eine zweite zentrale Herausforderung verbraucherpolitischen Handelns herausgestellt, und im Besonderen sah sich die Verbraucherpolitik darin aufgefordert, eine nachhaltige Produktions- und Konsumtionsweise zu fördern (Die Bundesregierung 2020). Für die Produktionsseite bedeutet das, die gesamte Wertschöpfungskette auf allen Ebenen möglichst lückenlos dahingehend zu optimieren, dem Gebot der Nachhaltigkeit direkt oder indirekt zu genügen, und ein Gleiches gilt für die Konsumtionsseite, d. h. beim Erwerb, Verbrauch und Entsorgen von Sach- wie Dienstleistungen tunlichst darauf zu achten, nachhaltig zu handeln. Ziehen Produktion und Konsumtion dann am gleichen Strang, ergibt sich zwischen Angebot und Nachfrage – so die theoretische Annahme – eine nahezu perfekte, verbraucherpolitisch hoch erwünschte, wechselseitig förderliche Kollaboration.

Dabei spielen Marken bei der Vermittlung zwischen Angebot und Nachfrage generell eine herausragende Rolle. Sie sind Ikonen der Marktwirtschaft, behaupten Alleinstellungsmerkmale, faszinieren, geben Orientierung und Sicherheit und verfügen über Stammkundschaft (Hellmann 2003). Was also läge näher, als vornehmlich Marken bei der Umsetzung der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung stärker einzuspannen?

Genau dies wird mit der sogenannten Gewährleistungsmarke angestrebt, die 2019 in Deutschland eingeführt wurde.¹ Bei dieser Markenkategorie steht die Garantiefunktion im Vordergrund. Die Gewährleistungsmar-

1 In den beiden Policy-Briefen *Nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion fördern. Empfehlungen für die Verbraucherpolitik und Onlinehandel im Spannungsfeld von Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit* des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen findet die Einführung der Gewährleistungsmarke jeweils explizit Erwähnung, Liedtke et al. 2020; Micklitz et al. 2020.

ke soll dabei als neutraler „Zertifizierer“ fungieren, der das Vorliegen und die Einhaltung zugesicherter Eigenschaften entsprechend zertifizierter Sach- oder Dienstleistungen transparent überwacht, kontrolliert und mit einem Güte- oder Prüfsiegel versieht. Nachhaltigkeitsaspekten kommt hierfür eine herausgehobene Bedeutung zu.

So sind beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) seit 2019 zum Beispiel die Marken „Grüner Knopf“ für faire und ökologisch produzierte Kleidung sowie die Wortmarke „active office certificate“ für ergonomisches Büromobiliar zertifiziert worden (DPMA 2020). Der gewährleistende Charakter einer Gewährleistungsmarke muss dabei stets erkennbar sein, wie bei den Prüfsiegeln „Bio“, „Fairtrade“ oder „Stiftung Warentest“. Gerade die unterstellte Ähnlichkeit, ja funktionale Äquivalenz mit solchen längst eingeführten Prüfsiegeln lässt die verbraucherpolitische Relevanz der Gewährleistungsmarke nochmals deutlicher erkennbar werden.

2. Die Tagung „Marke, Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik“: Eine Bestandsaufnahme aus vier Perspektiven

Um nun die verbraucherpolitische Relevanz der Gewährleistungsmarke im Abgleich mit ähnlichen Maßnahmen und mit Blick auf die Realisierbarkeit, Chancen, Risiken und verbraucherpolitisch bedeutsamen Effekte, die diese soziopolitische Innovation verspricht bzw. die man sich von ihr verspricht (dies mögen verschiedene Stakeholder unterschiedlich sehen), erstmals herauszuarbeiten, wurde am 5. Juli 2021 eine Online-Tagung durchgeführt, an der Experten aus den Bereichen Konsum- und Marketingforschung, Verbraucherpolitik und Marken- bzw. Nachhaltigkeitspraxis teilnahmen und deren Beiträge größtenteils in diesem Tagungsband dokumentiert werden.

Die Tagung untergliederte sich in vier Themenblöcke. Der erste Themenblock befasste sich mit der Einführung der Gewährleistungsmarke unter dem Gesichtspunkt einer Markenrechtsform oder -funktionsvariante. Hier stand die Konsum- und Marketingforschung im Vordergrund. Der zweite Themenblock wendete sich den Erfolgsaussichten der Gewährleistungsmarke aus Sicht der Verbraucherforschung zu. Der dritte Block eröffnete der Nachhaltigkeitspraxis eine Bühne. Und der vierte Block beschäftigte sich aus Sicht von Verbänden mit der Funktion der Gewährleistungsmarke.

3. Fragen über Fragen ...

Zahlreiche Fragen stellten sich hinsichtlich der Funktion und Wirksamkeit der Gewährleistungsmarke. Auf der Tagung sollte unter anderem erörtert werden, welchen Impact die Gewährleistungsmarke (im Folgenden, um Verwechslungen mit Herstellermarken auszuschließen, „Zertifizierer“ genannt) auf das „klassische“ Markenmanagement haben könnte. Diskutiert werden sollte ferner, inwieweit Marken von einer zusätzlichen Zertifizierung profitieren, wann es für Unternehmen als Geschäftsidee interessant ist, eine solche Zertifizierung anzustreben, ob Konsumenten die damit einhergehenden Prüf- und Gütesiegel verstehen, akzeptieren und bei ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen und ob eine solche Zertifizierung streng genommen nicht vielleicht obsolet oder für den Fortschritt gar hinderlich ist, da eine eingetragene Herstellermarke laut Markengesetz ohnedies das Versprechen abgibt, den Kunden standardisierte, gleichbleibende oder stets verbesserte Qualität anzubieten (Bruhn 2002).

Daneben sollte gleichgewichtet geklärt werden, ob und gegebenenfalls wie das verbraucherpolitisch hochaktuelle Ziel der Nachhaltigkeit durch solche Zertifizierungen besser erreicht werden kann, wobei der Begriff der Nachhaltigkeit weiter gefasst wurde, indem Nachhaltigkeit nicht nur im ökologischen Sinne als Prinzip der Ausrichtung aller Entscheidungen auf die Einhaltung der natürlichen Regenerationsfähigkeit bzw. auf die Schonung von Ressourcen verstanden wurde, sondern überdies einschloss, dass Produkte langlebiger, strapazier- und reparierfähiger produziert werden sollten. Der letzte Aspekt verweist schon auf verbraucherpolitische Belange.

Eine offene Debatte erscheint darüber hinaus empfehlenswert, weil die Konsum- und Konsumentenforschung einerseits offenbart hat, dass Konsumenten durch die Vielzahl der Gütesiegel eher überfordert sind und den Inhalt vieler Zertifizierungen oft nicht kennen und verstehen, andererseits jedoch etablierte und daher bekannte Prüfsiegel den Konsumenten durchaus als Schlüsselinformation dienen, vielfach hohes Vertrauen genießen, bei der Kaufentscheidung berücksichtigt werden und andere (herstellereigene) Produkteigenschaften verstärken, was sich durch Experimente bestätigen ließ (Gröppel-Klein et al. 2020). Dabei sind auch Bumerangeffekte zu beobachten, zum Beispiel bei EFSA zertifizierten Gesundheitsangaben auf Produkten, die eine „Lizenz zum Sündigen“ darstellen können (Wansink & Chandon 2006; Cleeren et al. 2016).

Die Informationsökonomie legt mit der zentralen Annahme einer Informationsasymmetrie zugunsten der Produzenten gegenüber den Konsumenten dar, dass gerade die Vertrauenseigenschaften einer Sach- oder Dienstleistung von Konsumenten weder vor noch nach einem Kauf vollständig

beurteilt werden können, weshalb sie auf Signaling-Aktivitäten (beispielsweise durch Gütesiegel) angewiesen sind bzw. sich auf die Reputation des Unternehmens verlassen müssen. Daneben gibt es Hersteller, die explizit darauf hinweisen, dass ihre Produkte „besser“ sind, als es für eine Zertifizierung notwendig erscheint. So schreibt der Bioverband Demeter auf seiner Homepage: „Wie unterscheiden sich Bio-Waren im Discounter und Produkte mit dem staatlichen Bio-Siegel von Demeter-Nahrungsmitteln? Als Öko-Pionier seit 1924 nimmt der Verband Demeter die Qualitätsführerschaft im Bio-Bereich für sich in Anspruch. Das staatliche Bio-Siegel hingegen setzt das Mindestmaß fürs Öko-Essen. Demeter-Landwirt*innen und -Hersteller*innen leisten mit der biodynamischen Wirtschaftsweise erheblich mehr als die EU-Bio-Verordnung vorschreibt.“ (Demeter 2020) Hieraus ergibt sich die grundsätzliche Frage, ob Unternehmen bestimmte Siegel eher als qualitätsnivellierend empfinden oder als Hindernis für eine zukünftig noch bessere qualitative Entwicklung.

Ebenso kann gefragt werden, ob Unternehmen im Rahmen des im Gesetz festgeschriebenen Auftrags, Erzeugnisse gleichbleibender oder verbesserter Güte zu gewährleisten, alle (technischen) Möglichkeiten nutzen, um das Vertrauen der Kunden zu rechtfertigen, das für eine weiterhin starke Wettbewerbsposition notwendig ist. Man denke an die Fleischherstellung, bei der manche Unternehmen die Blockchain-Technologie als innovative Möglichkeit ansehen, die sicherstellen kann, dass bestimmte Standards (Stichwort Tierwohl) eingehalten werden (auch um sich von den „schwarzen Schafen“ abzusetzen). Diese Technologie könnte es ermöglichen, ein transparentes und nicht manipulierbares „Produktgedächtnis“ zu schaffen, das andere Gütesiegel überflüssig macht. Die Blockchain-Technologie muss allerdings auf energiesparenden Konzepten basieren, sonst sind auch hier Bumerangeffekte zu befürchten. Oder man denke an Unternehmen wie Miele, die seit Generationen bemüht sind, Haushaltsprodukte so zu verbessern, dass sie weniger Energie oder Wasser benötigen und dennoch leistungsfähig und langlebig sind.

Des Weiteren sei auf die Rolle von Verbraucherschutzsendungen im Fernsehen oder im Radio hingewiesen, die zwar angeben und versuchen, neutrale Richter zu sein, doch oftmals durch willkürliche Meinungsumfragen und unwissenschaftliche Tests mehr der Unterhaltung als dem Informationswert dienen (wodurch – als wahrscheinlich nicht intendierte Folge – die Glaubwürdigkeit von „Zertifizierern“ grundsätzlich beeinträchtigt werden könnte).

Generell könnte überdies diskutiert werden, welchen Stellenwert Marken überhaupt haben, soweit es um das Themenfeld ‚Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik‘ geht. Ist davon auszugehen, dass sich Protagonisten,

die sich für nachhaltige(re)n Konsum einsetzen, hinreichend aufgeschlossen zeigen gegenüber solchen Initiativen, die Marken stärker in den Fokus nehmen? Wobei es in den letzten Jahren immer wieder Markenhersteller gab, die sich politisch positioniert haben und eine nachhaltigere Konsumpolitik unterstützen würden (Kirchhof & Nickel 2014; Iannuzzi 2018; Kemming & Rommerskirchen 2019). Auch auf Konsumentenseite wird eine Haltung von Marken grundsätzlich begrüßt (Boltz et al. 2021). Und wie sieht es mit dem Image von Marken generell aus, soweit es dieses Themenfeld betrifft? Hat man eher mit Aufgeschlossenheit oder Voreingenommenheit von markentreuen, aber auch markenskeptischen Kunden zu rechnen? Eignen sich Marken als Förderer von oder Vorreiter für Nachhaltigkeitskampagnen? Und sollte die Verbraucherpolitik in diesem Bereich aktiver werden? Dies leitet zum nächsten Punkt über.

Denn es könnte weiter gefragt werden, ob solche Initiativen wie die Gewährleistungsmarke unter verbraucherpolitischen Gesichtspunkten nicht häufiger entwickelt und vorangetrieben werden sollten. Möglicherweise gewinnt die Verbraucherpolitik dadurch ja zusätzliche Legitimität und kann sich noch stärker profilieren, etwa im Sinne einer neuen Querschnittsaufgabe über mehrere Ministerien hinweg. Ferner könnte diskutiert werden, wie es um die Zukunft von Marken im Allgemeinen bestellt ist, nimmt man beispielsweise an, dass die Nachfrage nach Angeboten, die Nachhaltigkeit proaktiv unterstützen (und überdies von der Verbraucherpolitik aktiv und konsequent gefördert werden würden), konstant weiter ansteigt. Was wird dann aus den bisherigen Marken? Werden sich diese früher oder später einer entsprechenden Konversion unterziehen müssen? Und wer damit zu lange wartet, wird dann zum Dinosaurier? Oder ist eine solche Entwicklung eher unwahrscheinlich, weil der Ruf nach mehr Nachhaltigkeit nie bevölkerungsweit auf (affirmativ-positive) Resonanz stoßen wird, der gegenwärtige Trend vielmehr ein Lifestyle-Projekt bleibt, wie schon Hellmuth Lange (2002) andeutete? Eine Entwicklung, der sich später auch die LOHAS-Forschung widmete (Hartmann 2009; Kiring & Wenzel 2009).

4. Zu den einzelnen Beiträgen

Die aufgeführten Fragestellungen sind lediglich Optionen dafür, wie die Verbindung von Gewährleistungsmarke, Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik diskutiert werden könnte. Im Folgenden werden die einzelnen Beiträge kurz vorgestellt.

4.1 Die Gewährleistungsmarke: Erfolgsprinzipien zwischen Eigenanspruch und Fremdzertifizierung

Laut dem DPMA steht bei der Gewährleistungsmarke „die Garantiefunktion im Vordergrund“; sie soll „eine bestimmte Eigenschaft für die damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen“ verbrieften (DPMA 2020). Als eine solche Marke wurde unter anderem das staatliche Gütesiegel „Grüner Knopf“ für fair und ökologisch produzierte Kleidung eingetragen. Ist ein „Grüner Knopf“ auf dem Etikett einer Kleidermarke zu sehen, soll sich der Konsument darauf verlassen können, dass das Produkt nach ökologischen Kriterien gefertigt wurde. Doch wie beeinflussen solche Gewährleistungsmarken das Kaufverhalten? Und können Konsumenten überhaupt zu umweltfreundlicherem oder gesünderem Verhalten animiert werden? Mit diesen Fragen beschäftigen sich die Abhandlungen von Ingo Balderjahn und Jörg Königstorfer.

Ingo Balderjahn, Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Potsdam, plädiert in seinem Beitrag *Anti-Consumption und Nachhaltigkeit* dafür, bei der vor allem naturwissenschaftlich geführten Debatte über Umwelt, Klima- und Artenschutz den individuellen Beitrag jedes Bürgers und seine Verantwortung für die Lösung der Probleme in den Vordergrund zu rücken, und mahnt mehr Forschung dazu an. Konsumenten könnten ihren ökologischen Fußabdruck reduzieren, beispielsweise durch „Anti-Consumption“. Die Anti-Consumption-Option kann definiert werden als der freiwillige Verzicht des einzelnen Konsumenten auf nicht notwendige oder nur kurzlebige Produkte. Dieser Verzicht wird jedoch nicht negativ erlebt, sondern als Bereicherung des Lebens aufgefasst, da sich der genügsame Konsument von Ballast befreit, sich auf das Wesentliche konzentriert und so zur Ressourcenschonung beiträgt. Nach Ansicht des Autors kann die Gewährleistungsmarke vor allem dann den Lebensstil der „voluntary simplicity“ unterstützen und fördern, wenn sie dem Konsumenten zu entdecken hilft, welche Produkte besonders langlebig sind.

Jörg Königstorfer, Professor für Sport- und Gesundheitsmanagement an der Technischen Universität München, stellt sich in seinem Artikel *Licensing-Effekte beim Kauf und Konsum von Lebensmitteln* die Frage, wie gesünderes oder nachhaltiges Konsumverhalten gefördert werden kann. Königstorfer macht darauf aufmerksam, dass beispielsweise die WHO seit Jahren fordert, den Salz- bzw. Natriumkonsum um 30 Prozent zu reduzieren. Ähnliches gilt für den Konsum von zu kalorien- oder fetthaltigen Lebensmitteln. Doch warum ist es bisher nicht gelungen, diese Ziele zu erreichen? Eine Begründung liegt in der „Lizenz zum Sündigen“. Konsumenten entscheiden sich

zwar durchaus für den Verzehr eines gesunden Produkts oder betreiben Sport, doch vielfach wird diese Entscheidung *anschließend* als Legitimierung für das „Jetzt-gönnen-wir-uns-etwas“-Motiv gewertet. Ein Licensing-Effekt bedeutet hier also, dass auf eine gesundheitsförderliche Tat ein Handeln folgt, das dem entgegengesetzten Ziel folgt. Das Eindämmen solcher problematischen Licensing-Effekte stellt eine große Herausforderung dar. Der Autor fordert von Gewährleistungsmarken, zur Reduktion solcher negativen Effekte beizutragen.

4.2 Gewährleistungsmarke und Verbraucherpolitik

Historisch gesehen mag die deutsche Verbraucherpolitik primär defensiv-reaktiv vorgegangen sein (Hellmann et al. 2020). Gleichwohl ist sie immer auf der Suche nach neuen Instrumenten und Maßnahmen, um ihrem politischen Auftrag bestmöglich nachzukommen. Die Einführung der Gewährleistungsmarke zählt inzwischen dazu. Freilich ist noch unklar, wie genau der Nutzen von Gewährleistungsmarken verbraucherpolitisch einzuschätzen ist. Hierzu werden zwei Einschätzungen von kundiger Seite zur Diskussion gestellt.

Kathrin Loer, Professorin für Politikwissenschaft an der Hochschule Osnabrück, beleuchtet in ihrem Beitrag zur Entstehung der Gewährleistungsmarke aus politikwissenschaftlicher Sicht, welches Verhältnis von Markt (Unternehmen/Verbraucherinnen) und Staat sich darin erkennen lässt. In Abgrenzung zu bereits bestehenden Kennzeichnungen widmet sich Loer der Frage, wie sich die Ausgestaltung der Gewährleistungsmarke als verbraucherpolitisches Instrument erklären lässt. Welche Rolle nimmt der Staat ein und welchen Einfluss haben bestimmte Akteursgruppen? Ausgehend davon geht es um eine Ordnung von Marken und Labeln als politischen Instrumenten. In der Gestaltung der Gewährleistungsmarke drückt sich ein bestimmtes Verständnis von Steuerungsinstrumenten und ihrer Kombination aus, die gewählt werden, um einem (verbraucher-)politischen Ziel näherzukommen. Dabei spielen Akteursinteressen im jeweiligen politischen Aushandlungsprozess eine Rolle, Interessen, die entscheidend zur Beantwortung der Frage beitragen, inwieweit es in diesem verbraucherpolitischen Handlungsraum zur Herausbildung von hybrider Governance kommt. Der Beitrag schließt mit Überlegungen, welche Optionen für die Verbraucherpolitik bestehen und welche zusätzlichen Instrumente denkbar und gegebenenfalls notwendig wären, um die Situation aus Sicht der Verbraucher*innen oder auch vor dem Hintergrund konkreter gesellschaftlicher und politischer Interessen zu verbessern.

Mary-Rose McGuire, Professorin für Bürgerliches Recht, Recht des Geistigen Eigentums sowie deutsches und europäisches Zivilprozessrecht an der Universität Osnabrück, weist darauf hin, dass die Marke traditionell eine Rechtsposition des Markeninhabers ist, die der Förderung seines Unternehmens und dem Aufbau seiner Marktposition dient. Die aus Sicht des Verbrauchers relevante Herkunftsfunktion ist Mittel zum Zweck, um Wiederholungskäufe und damit die Belohnung als gut befundener Produkte zu ermöglichen. Wenngleich viele Verbraucher davon ausgehen, dass eine Marke auch eine gleichbleibende Qualität oder sogar eine weltanschauliche Position zum Ausdruck bringt, ist dies zwar eine Erklärung für den wirtschaftlichen Erfolg von Marken, die gleichbleibende Qualität ist aber keine Voraussetzung für die rechtmäßige Nutzung des Kennzeichens. Hier setzt die Gewährleistungsmarke an, die die vom Markenrecht bislang primär geschützten Interessen des Rechtsinhabers insoweit um Interessen der Abnehmerseite ergänzt, als das Kennzeichen nun als Indikator für eine gleichbleibende und definierte Qualität der Ware oder Dienstleistung eingesetzt wird. Gleichwohl stellt diese neue Funktion nur eine Ergänzung des unveränderten, zentralen Konzepts des Kennzeichenrechts als einer Rechtsposition dar, die der Absatzförderung des Rechtsinhaber bzw. seiner Lizenznehmer dient. Der erfolgreiche Einsatz als verbraucherpoltisches Steuerungsinstrument setzt daher neben einer strikten Kontrolle bei Eintragung durch das DPMA auch die externe Überwachung durch den Markt voraus. Als Mittel zum Zweck könnte sich hier insbesondere das UWG erweisen.

4.3 Gewährleistungsmarke: Garantie für mehr Nachhaltigkeit?

Was unterscheidet die Gewährleistungsmarke von anderen Marken und Gütezeichen und welchen Nutzen kann sie entfalten, wenn es um den Nachweis von Nachhaltigkeit in der Unternehmens- und Produktkommunikation geht? Antworten auf diese Fragen werden in zwei Beiträgen des vorliegenden Bandes aus der Perspektive des Markenschutzes, der Markenzertifizierung und der Unternehmenskommunikation gegeben.

Paul Lange, Rechtsanwalt und Honorarprofessor für gewerblichen Rechtsschutz, erklärt vor dem Hintergrund der historischen Entwicklung von Marken und Gütezeichen die Konzeption der Gewährleistungsmarke aus juristischer Sicht. Er zeigt, welche enge und strenge Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit heute eine Zertifizierung der Güte von Waren und Dienstleistungen noch erteilt wird, und dass die Gewährleistungsmarke ein objektives Beweismittel für das Vorhandensein definierter und ausgewiesener Eigenschaften von Waren und Dienstleistungen darstellt. Aus juristi-

scher Sicht bietet die Gewährleistungsmarke für Unternehmen ein großes Potenzial, das Vorhandensein bestimmter Eigenschaften objektiv, unabhängig, transparent und verlässlich zu bezeugen, was insbesondere im Kontext der oftmals irreführenden Nachhaltigkeitskommunikation eine hohe Relevanz besitzt.

Norbert Lux, Initiator und Geschäftsführer der Markenbewertungsorganisation GREEN BRANDS, und *Sabine Kästner*, Leiterin der PR- und Öffentlichkeitsarbeit von *lavera* Naturkosmetik, liefern ein Praxisbeispiel für das Themenfeld Gewährleistungsmarke und Nachhaltigkeit. Zunächst wird das Konzept des GREEN-BRAND-Gütesiegels erklärt, das als eingetragene EU-Gewährleistungsmarke für ökologische Nachhaltigkeit den zertifizierten Marken einen Schutz in der gesamten EU bietet. Die Autoren erläutern das mehrstufige Prüfungs- und Entscheidungsverfahren, das Marken durchlaufen müssen, um eine GREEN BRAND zu werden, und stellen den umfangreichen Katalog an sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeitsprinzipien vor, die dafür eingehalten werden müssen. Schließlich zeigen sie am Beispiel der Marke *lavera* Naturkosmetik, wie die Auszeichnung als GREEN BRAND in der Marktkommunikation genutzt werden kann, um sich gegen Greenwashing-Produkte abzugrenzen.

4.4 Zur Bedeutung der Gewährleistungsmarke aus Sicht der Verbände

Eine weitere Perspektive in der Diskussion zur Gewährleistungsmarke stellt die Sichtweise der Verbände und Interessenvertretungen der Markenwirtschaft dar. Im vorliegenden Band stellen Vertreter vom deutschen Markenverband e. V. und von der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. ihre Perspektiven zur Diskussion.

Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes e. V., beleuchtet die Bedeutung von Gewährleistungsmarken in seinem Beitrag auf zwei Ebenen. Zum einen betrachtet er die rein juristische Ebene, bei der vor allem die Unterschiede von Gewährleistungsmarken gegenüber den „klassischen Marken“ von Relevanz sind. Zum anderen nimmt er die Ebene der Betriebswirtschaftslehre, Marketingwissenschaft und Unternehmenspraxis in den Blick, bei der es nicht um eine formale Eintragung der Markierung beim DPMA geht, sondern um die Wahrnehmung und Wirkung von Marken bei den Konsumenten. Das nicht juristische Markenverständnis geht von bestimmten Grundregeln der Markenführung aus, wie etwa der Qualität der Leistung, dem Kundennutzen etc. Anhand der Unterscheidung der beiden Ebenen arbeitet Köhler die Bedeutung von Gewährleistungsmarken für die Markenführung und insbesondere auch das Spannungsfeld zwischen Differenzierung und „licence to operate“ im Verhältnis von Marke

und Gewährleistungsmarke heraus. Dabei entscheidet letztlich der Konsument über die Akzeptanz einer Gewährleistungsmarke. Da es sich bei der Gewährleistungsmarke um eine relativ neue Erscheinungsform handelt, ist mit Blick auf eine finale Einschätzung abzuwarten, ob sie sich im Markt durchsetzen wird. Zurzeit ist eine Bewertung der Nutzung von Gewährleistungsmarken für eine klassische Marke als Einzelfallentscheidung vorzunehmen.

Jens Lönneker, geschäftsführender Präsident der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V., beschäftigt sich in seinem Beitrag mit dem „Wesen“ von klassischen bzw. herkömmlichen Marken und der Gewährleistungsmarke. Dabei unterscheidet er grundsätzlich zwischen der ökonomischen und der psychologischen Dimension einer Marke. Diese Betrachtung geht über den gesetzlichen Rahmen weit hinaus. Im Vordergrund des Beitrags stehen die klassische Marke und die Gewährleistungsmarke aus psychologischer Perspektive. Unter Bezugnahme auf Konzepte aus der morphologischen Psychologie und der Gestaltpsychologie differenziert Lönneker sodann verschiedene Funktionen einer Gewährleistungsmarke, etwa die Orientierungs- und Entlastungsfunktion sowie die Generierung eines psychologischen Mehrwerts. Aus psychologischer Perspektive ist vor allem das Verhältnis von klassischen Marken zur Gewährleistungsmarke von Bedeutung. Der Beitrag macht deutlich, dass es der Gewährleistungsmarke noch an einer intelligenten Markenführung fehlt und dass damit erhebliche werbliche Investitionen verbunden wären. Somit stehen die klassischen Marken und die Gewährleistungsmarke zurzeit in einem Markenwettbewerb. Es bleibt abzuwarten, ob der Gewährleistungsmarke eine strategische Markenführung gelingen wird.

Literatur

- Boltz, D.-M., Schmidt, H. & Baumgarth, C. (2021). Innovative Markenwissenschaft#2: Brand Co-Creation und Sociopolitical Activist Brands. *transfer Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 67(3), 67–71.
- Bruhn, M. (2002). *Was ist eine Marke? Aktualisierung der Markendefinition*. Gräfelting.
- Cleeren, K., Geyskens, K., Verhoef, P. C. & Pennings, J. M. (2016). Regular or Low-Fat? An Investigation of the Long-Run Impact of the First Low-Fat Purchase on Subsequent Purchase Volumes and Calories. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 896–906.
- Demeter (2020). Unterschied Demeter- und Bioqualität. Online unter: <https://www.demeter.de/unterschied-bio-demeter> (Abruf: 23.11.2021).
- Die Bundesregierung (2020). *Verbraucherpolitischer Bericht der Bundesregierung 2020*. Berlin: Die Bundesregierung.

- DPMA – Deutsches Patent und Markenamt (2020). *Gewährleistungsmarke*. Online unter: <https://www.dpma.de/marken/markenschutz/mamog/gewahrleistungsmarke/index.html> (Abruf: 23.11.2021).
- Gröppel-Klein, A., Franke, C. & Spilski, A. (2020). Do Sustainability Labels Reinforce Health Claims – And Vice Versa? *Marketing ZfP – Journal of Research and Management*, 42(2), 1–2.
- Hartmann, K. (2009). *Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lobas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt*. München: Karl Blessing.
- Hellmann, K.-U. (2003). *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hellmann, K.-U., Klein, A. & Baule, B. (Hrsg.) (2020). Verbraucherpolitik von unten. Paradoxien, Perspektiven, Problematisierungen. Wiesbaden: Springer VS.
- Iannuzzi, A. (2018). *Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands*. Boca Raton/London/New York: CRC Press.
- Kemming, J.-D. & Rommerskirchen, J. (Hrsg.) (2019). *Marken als politische Akteure*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kirchhof, A.-K. & Nickel, O. (Hrsg.) (2014). *CSR und Brand Management. Marken nachhaltig führen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kiring, A. & Wenzel, E. (2009). *LOHAS. Bewusst grün – alles über die neuen Lebensstile*. München: Redline Verlag.
- Lange, E. Hellmuth (2002). Veränderungen von Lebensstilen als gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. In Rink, D. (Hrsg.). *Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Liedtke, C., Baur, N., Dehmel, S., Grimm, V., Kenning, P. & Micklitz, H. W., Specht-Riemenschneider, L. & Scharioth, S. (2020). *Nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion ermöglichen. Empfehlungen für die Verbraucherpolitik. Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
- Micklitz, H. W., Schiefke, N., Liedtke, C., Kenning, P., Specht-Riemenschneider, L. & Baur, N. (2020). *Onlinehandel im Spannungsfeld von Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit. Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
- Wansink, B. & Chandon, P. (2006). Can „Low-Fat“ Nutrition Labels Lead to Obesity? *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605–617.

