



Brüssel, den 26.9.2012  
SWD(2012) 286 final

**ARBEITSUNTERLAGE DER KOMMISSIONSDIENSTSTELLEN**

**WETTBEWERBSFÄHIGKEIT DER EUROPÄISCHEN HOCHQUALITÄTSGÜTER-  
BRANCHE**

## ARBEITSUNTERLAGE DER KOMMISSIONSDIENSTSTELLEN

### WETTBEWERBSFÄHIGKEIT DER EUROPÄISCHEN HOCHQUALITÄTSGÜTER-BRANCHE

Die EU ist mit einem Weltmarktanteil von 70 % im Bereich der Waren und Dienstleistungen des oberen Marktsegments weltweit führend. Als Teil der Kreativwirtschaft werden hochwertige europäische Güter in die ganze Welt ausgeführt und sind ein Aushängeschild für das Handwerk und die Industrie, die Geschichte und die Kultur Europas. In der europäischen Hochqualitätsgüter-Branche trifft traditionelles Handwerk auf hochwertige industrielle Produktion mit Technologie, Design und Innovation der Spitzenklasse sowie moderne Formen der Vermarktung und Kundenansprache. In der Welt steht sie für europäische Werte, Kultur, Kunst, Kreativität und Knowhow. Auch wenn längst nicht alle Hochqualitätsgüter dem kulturellen Bereich und der Kreativwirtschaft zuzuordnen sind, ist die Hochqualitätsgüter-Branche doch auf wichtige kulturelle und kreative Impulse angewiesen.

Die Hochqualitätsgüter-Branche besteht aus den oberen Segmenten zahlreicher Waren- und Dienstleistungsmärkte, z. B. für Mode, Schmuck und Uhren, Parfüm und Kosmetika, Accessoires, Lederwaren, Möbel und Einrichtungsgegenstände sowie Haushaltswaren, und in einem weiter gefassten Sinn können sogar die Gastronomie, Weine und Spirituosen, Kraftfahrzeuge, Boote, Hotels und Freizeitangebote, der Einzelhandel und Auktionshäuser sowie das Verlagswesen hinzu gerechnet werden.

Die Unternehmen in dieser Branche haben ein spezielles Geschäftsmodell, das sich auf Kreativität, Design, hochwertige Herstellung und Authentizität stützt. Auf der Grundlage dieser Merkmale haben sie eine erfolgreiche Markenstrategie entwickelt.

Einer aktuellen Studie<sup>1</sup> zufolge sollte der Beitrag dieser Branche zur Wirtschaft und zum Wachstum in der EU nicht unterschätzt werden: Es wird angenommen, dass ihr Anteil am (nichtfinanziellen) BIP der EU bei 3 % liegt und ihr Jahresumsatz über 400 Mrd. EUR beträgt. Etwa 990 000 Menschen sind in Europa direkt in dieser Branche beschäftigt. In dieser Zahl ist die indirekte Beschäftigung nicht enthalten, die in den Bereichen Lieferung und Vertrieb von Produkten oder in verbundenen Branchen, wie der Werbung, der Bildung sowie Medien und Kommunikation, entsteht.

Die europäische Hochqualitätsgüter-Branche hat sich in der Wirtschafts- und Finanzkrise als äußerst widerstandsfähig erwiesen. Bereits im letzten Jahrzehnt ist die Branche stetig gewachsen, aber 2010 und 2011 wurden sogar Zuwachsraten von über 10 % verzeichnet. Im Jahr 2012 und in den folgenden Jahren wird weiteres Wachstum in der Größenordnung von 7 % bis 9 % erwartet.<sup>2</sup>

#### Von einem erfolgreichen Geschäftsmodell ...

---

<sup>1</sup> „The value of the cultural and creative industries to the European economy“ (Der Wert der Kultur- und Kreativwirtschaft für die europäische Wirtschaft), Frontier Economics, Mai 2012.

<sup>2</sup> Altgamma Monitor Update, Mai 2012.

Das Geschäftsmodell im oberen Marktsegment basiert auf der Bedeutung von Marken und symbolischen Werten, die den Verbrauchern einen gewissen Status vermitteln. Daher können diese Unternehmen für ihre Produkte einen Preis verlangen, der deutlich über dem Preis von Nichtmarkenprodukten liegt.

Hochwertige Güter werden meist mit bestimmten Erfolgsfaktoren assoziiert, wie hohe Qualität, Eleganz und Design sowie Handwerkskunst, die durch einen emotionalen Mehrwert verstärkt werden. Diese Aspekte spielen in jeder Phase der Wertschöpfungskette eine Rolle, damit die Merkmale des Produkts den Anforderungen der Verbraucher entsprechen.

Schon beim Einkauf der Ausgangsmaterialien – in erster Linie Stoffe, Leder und Pelz, aber auch andere Vorleistungen – muss auf die Einhaltung strenger Qualitätsvorgaben geachtet werden, damit die Endprodukte höchsten Qualitätsansprüchen gerecht werden. Hochqualitätsgüter haben außerdem häufig einen hohen Designanteil.

Der Herstellungsvorgang basiert häufig auf handwerklicher Tätigkeit und traditionellen Fertigkeiten gepaart mit neuen Technologien. Darüber hinaus muss er die effiziente Herstellung relativ kleiner Stückzahlen und eine flexible Anpassung an Nachfrageänderungen ermöglichen. Unternehmen, die Hochqualitätsmarken anbieten, müssen ihre Vertriebswege auf die Erfolgsfaktoren abstimmen, daher legen sie besonders großen Wert auf die Präsentation ihrer Produkte, die Verfügbarkeit, die Kundenbetreuung und die Lage ihrer Geschäfte, um ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu schaffen.

### **... zu einem wesentlichen Beitrag zur Beschäftigung und der Entwicklung von Qualifikationen ...**

Auch wenn große Unternehmen und Unternehmensgruppen mit multinationalen Marken in der Hochqualitätsgüter-Branche stark vertreten sind, zeichnet sie sich doch eher durch kleine und mittlere Unternehmen aus.

Um Hochqualitätsmarken herum sind ganze Netzwerke aus Lieferanten, Unterauftragnehmern, Vertriebsunternehmen und Dienstleistern entstanden, in denen KMU, kleine Hersteller, Handwerker und Kunstgewerbetreibende eine zentrale Rolle spielen. Sie sind häufig in ländlichen oder wirtschaftlich benachteiligten Gebieten beheimatet, beschäftigen Frauen oder ältere Menschen und leisten daher einen wichtigen Beitrag zur regionalen Wirtschaft.

Cluster und Zentren kunsthandwerklicher Fähigkeiten, die um die Hochqualitätsgüter-Branche herum entstanden sind, gibt es überall in der EU. Dadurch werden regionale Gemeinschaften gestärkt, die Beschäftigung, die Bildung und der Tourismus gefördert und die Identität und die Kultur dieser Gebiete werden mitgeprägt.

Mit fortlaufenden Investitionen in die Aus- und Weiterbildung qualifizierter Arbeitskräfte trägt die Hochqualitätsgüter-Branche dazu bei, spezielle einzigartige Erfahrung, Fertigkeiten für das europäische Handwerk und Knowhow zu erhalten, das Wissen an jüngere Generationen weiterzugeben und zu verhindern, dass es in Vergessenheit gerät. Marken investieren nicht nur in Beschäftigung in ihrem eigenen Unternehmen, sondern auch bei ihren Zulieferern und legen damit die Grundlage für eine stabile Beschäftigung und die Weitergabe von traditionellen Qualifikationen und Knowhow.

Darüber hinaus fördert die Hochqualitätsgüter-Branche die ständige Innovation dieser Fertigkeiten zur Entwicklung neuer Herstellungsmethoden, Arbeit mit neuen Materialien und Anwendung neuer Technologien.

### **... und Investitionen in technologische und nichttechnologische Innovationen**

Kreativität, Innovation und die Nutzung der Möglichkeiten, die neue Technologien bieten, sind die Schlüsselfaktoren für das Wachstum der Hochqualitätsgüter-Branche. Traditionelle Indikatoren zur Messung der Innovationsleistung von Unternehmen, wie die Ausgaben für Forschung und Entwicklung, die Anzahl der Patente und der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien, spiegeln das Potenzial der Hochqualitätsgüter-Branche nicht in vollem Umfang wider. Bei diesen Indikatoren wird weder berücksichtigt, wie schnell Innovationen vorangetrieben werden müssen, damit mehrere Kollektionen pro Jahr auf den Markt gebracht werden können, noch wird dem hohen Design- und Kreativitätsanteil oder der fortlaufenden Innovation beim Marketing und den Dienstleistungen Rechnung getragen. Diese und weitere Faktoren sind für die Wettbewerbsfähigkeit der Hochqualitätsgüter-Branche von entscheidender Bedeutung und machen sie zu einem wissensbasierten und innovativen Wirtschaftszweig.

Eines der herausragenden Merkmale der Hochqualitätsgüter-Branche ist, dass dort unterschiedliche Innovationsarten verknüpft werden, sowohl die technologische als auch die nichttechnologische, z. B. von der Naturwissenschaft ausgehende Innovationen, Innovationen aus künstlerischer Kreativität und Ästhetik heraus oder offene, von Nutzern angeregte, Innovationen.

Hochqualitätsmarken investieren verstärkt in ihre immateriellen Vermögensgüter und damit in Berufsbildung, Forschung und Knowhow, häufig auf der Grundlage von langfristigen Strategien. Sie binden neue Technologien ein und wenden wissenschaftliche Erkenntnisse an, um einzigartige Instrumente zu schaffen. Insbesondere die Digitalisierung bietet neue Möglichkeiten, u. a. die 3D-Live-Übertragung von Modenschauen im Internet, Anwendungen, mit denen Verbraucher Artikel kaufen können, die auf dem Laufsteg präsentiert werden, oder einfach die Erstellung interaktiver Websites mit umfangreichen Inhalten, die mehr Verbraucher anziehen und weltweit einen Kontakt zu ihnen sowie die Vernetzung der Verbraucher miteinander ermöglichen. Marken machen sich außerdem die sozialen Medien zunutze, um ihre Webpräsenz zu stärken und Interessengemeinschaften zu bilden.

Immer mehr Marken bieten ihren Kunden maßgeschneiderte Dienstleistungen an, sowohl an der Verkaufsstelle als auch online. Marken nutzen Online-Handelsplattformen und ausgereifte Technologien zum Kundenbeziehungsmanagement, um ihr Wissen in Bezug auf die Kundenvorlieben zu verbessern und ihre Waren und Dienstleistungen so zu personalisieren.

Trotz des Wirtschaftsabschwungs investiert die Hochqualitätsgüter-Branche weiterhin in Technologie und Innovation. Die Kreativität der Hochqualitätsgüter-Branche hat einen Ausstrahlungseffekt auf viele Bereiche, z. B. werden innovative Lösungen und Kreationen der Mode- oder Automobilbranche nach und nach von den Herstellern auf dem Massenmarkt übernommen. Europäische Spitzendesigner setzen einflussreiche Trends und kreieren neue Stile, die eine Inspiration für Designer in der ganzen Welt darstellen. Verbraucher profitieren ebenfalls von der Innovation in der Hochqualitätsgüter-Branche, da so eine größere Auswahl und häufig eine bessere Qualität zu erschwinglichen Preisen angeboten werden.

Angesichts der Rolle der Hochqualitätsgüter-Branche als wichtiger Impulsgeber für die EU-Wirtschaft und angesichts des Beitrags der Branche zur Beschäftigung und Innovation muss auf EU-Ebene sichergestellt werden, dass mit angemessenen politischen Maßnahmen das Geschäftsmodell der Konzentration auf die oberen Marktsegmente berücksichtigt und die Branche beim weiteren Wachstum und der Schaffung von Arbeitsplätzen unterstützt wird.

Um die langfristige Vision für die Hochqualitätsgüter-Branche – einem wissensbasierten Wirtschaftszweig, in dem Unternehmen auf einzigartige Qualifikationen, das kulturelle Erbe und die Kreativität setzen, um ihre Position als Weltmarktführer zu stärken – umzusetzen, sollte insbesondere den folgenden Bereichen Priorität eingeräumt werden:

- 1. Schutz der Kreativleistung von Unternehmen der Hochqualitätsgüter-Branche und Förderung des Wachstums auf dem digitalen Markt**
- 2. Sicherstellung günstiger Rahmenbedingungen für einen weiteren Zuwachs bei den Ausfuhren**
- 3. Förderung der Ausstrahlungseffekte auf andere Wirtschaftszweige wie den Tourismus**

#### **1. Schutz der Kreativleistung von Unternehmen der Hochqualitätsgüter-Branche und Förderung des Wachstums auf dem digitalen Markt**

Durch das Wachstum des Welthandels und die Beschleunigung der Digitalisierung wurde der Güterfluss vereinfacht, und neue Kunden konnten gewonnen werden. Neue Möglichkeiten und neue Herausforderungen sind die Folge. Der Schutz der Unternehmensinvestitionen in geistiges Eigentum ist weiterhin sehr wichtig, da Hochqualitätsmarken stark in Marken und symbolische Werte investieren, neben den Investitionen in Forschung und Entwicklung sowie in Design.

Die Zahl der nachgeahmten Waren und unerlaubt hergestellten Vervielfältigungsstücke oder Nachbildungen steigt jedes Jahr. Statistiken zeigen einen steigenden Trend bei der Zahl der Lieferungen, die verdächtigt werden, Rechte des geistigen Eigentums zu verletzen. Im Jahr 2010 verzeichneten die Zollbehörden etwa 80 000 Fälle, fast doppelt so viele wie 2009<sup>3</sup>. Im Jahr 2011 ist die Zahl der Beschlagnahmungen weiter auf 91 000 eingetragene Fälle<sup>4</sup> gestiegen. Im Bericht für 2011 ist von mehr als 114 Millionen an der EU-Außengrenze beschlagnahmten Produkten die Rede. Dieser Anstieg insbesondere bei Kleidung, Schuhen und Elektrowaren steht offenbar mit der Zunahme der Internetverkäufe im Zusammenhang.<sup>5</sup>

Waren, die Rechte des geistigen Eigentums verletzen, schädigen das Image der Marke und bedeuten Einbußen für die Unternehmen und aufgrund der geringeren Steuereinnahmen auch

---

<sup>3</sup> Europäische Kommission, Generaldirektion Steuern und Zollunion, „Report on EU Customs enforcement of intellectual property rights“:  
[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/resources/documents/customs/customs\\_controls/counterfeit\\_piracy/statistics/statistics\\_2010.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/statistics_2010.pdf).

<sup>4</sup> Europäische Kommission, Generaldirektion Steuern und Zollunion, „Report on EU Customs enforcement of intellectual property rights“:  
[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/resources/documents/customs/customs\\_controls/counterfeit\\_piracy/statistics/2012\\_ipr\\_statistics\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/2012_ipr_statistics_en.pdf).

<sup>5</sup> Vgl. Fußnote 4.

für die Staatshaushalte. Darüber hinaus sind diese Waren häufig von minderer Qualität und können eine Gefahr für die Verbraucher darstellen. Für die Hochqualitätsgüter-Branche sind bestimmte Formen der Verletzung von Rechten des geistigen Eigentums besonders schädlich, z. B. nachgeahmte Waren, ähnlich aussehende Produkte (Lookalikes), die Rechte des geistigen Eigentums verletzen, sowie Waren des grauen Marktes, vor allem da die Qualität der Nachahmungen zuletzt gestiegen ist. Nachgeahmte Waren werden zunehmend zu einem ähnlich hohen Preis wie die Originalware verkauft, so dass Verbraucher unwissentlich nachgeahmte Waren kaufen. Dies kann den Umsatz der Hochqualitätsmarke direkt beeinträchtigen und das Grundvertrauen der Verbraucher sowie das Vertrauen in den Online-Handel erschüttern. Zusätzlich kann die Nachahmung die Marke schädigen, wenn die Exklusivität und das mit der Marke assoziierte Image beeinträchtigt werden oder wenn Verbraucher nicht mehr sicher sein können, ein echtes Produkt zu kaufen.

Daher sind die rigorose und wirksame Durchsetzung der Bestimmungen zu Rechten des geistigen Eigentums, das verstärkte Abfangen von nachgeahmten Waren und die Sensibilisierung der Verbraucher für dieses Thema unerlässlich.

Ein wichtiger Motor für die europäische Hochqualitätsgüter-Branche ist der digitale Binnenmarkt. In diesem können Marken neue Kunden erreichen und auf neue Art und Weise mit ihnen in Kontakt treten. Obwohl die meisten Waren noch immer in Ladengeschäften verkauft werden, investieren Unternehmen der Hochqualitätsgüter-Branche stark in die Entwicklung ihrer Online-Präsenz. Online-Dienste bieten zwar europäischen Verbrauchern eine einzigartige Chance, leichter über Geschäfte zu kommunizieren und diese abzuschließen, sowie Unternehmen die Möglichkeit, ihre Waren und Dienstleistungen einfacher einem größeren Kundenkreis anzubieten, aber rechtliche Grenzen werden dabei mitunter überschritten. Dies führt zu rechtswidrigen Informationen oder Tätigkeiten im Internet, die die Chancen eines wachsenden und grenzenlosen elektronischen Geschäftsverkehrs zunichtemachen können.

Die Hochqualitätsgüter-Branche ist von solchen illegalen Aktivitäten besonders betroffen. Zum Beispiel kann die Verwendung bestimmter Werbeschlagwörter eingetragener Marken für illegale Zwecke den Ruf einer Marke schädigen und Verbraucher täuschen. Diskriminierungen oder die Steuerung des Datenverkehrs bereiten Unternehmen, die online verkaufen, gelegentlich Schwierigkeiten.

Für Hochqualitätsmarken ist der selektive Vertrieb entscheidend für den Schutz der Marke und des Images des Produkts. So können Marken ihren Service und das Kundenvertrauen sowohl in Offline- als auch Online-Geschäften auf einem hohen Niveau halten. Daher ist es Marken, die nicht über eine beträchtliche Marktmacht verfügen, nach den Bestimmungen in der Gruppenfreistellung für vertikale Beschränkungen<sup>6</sup> gestattet, Händler auszuwählen und mögliches Trittbrettfahren anderer Händler zu verhindern, während gleichzeitig online und offline der Wettbewerb gefördert wird.

Diese und andere Themen, wie die bessere Anwendung des Markenrechts im Online-Handel, der Schutz personenbezogener Daten der Verbraucher und eine Harmonisierung hinsichtlich unlauterer Online-Geschäftspraktiken gewinnen für die Hochqualitätsgüter-Branche zunehmend an Bedeutung.

---

<sup>6</sup> Verordnung (EU) Nr. 330/2010 der Kommission über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen (ABl. L 102 vom 23.4.2010).

Vor diesem Hintergrund sind, wie jüngst in der Mitteilung „Ein kohärenter Rahmen zur Stärkung des Vertrauens in den digitalen Binnenmarkt für elektronischen Handel und Online-Dienste“<sup>7</sup> hervorgehoben, zusätzliche Maßnahmen vonnöten, um die Rechtssicherheit zu erhöhen und das Vertrauen der Verbraucher sowie der Unternehmen in den Online-Handel zu stärken. Im Aktionsplan in der genannten Mitteilung werden verschiedene Wege aufgeführt, wie diese Ziele erreicht werden können, beispielsweise die Initiative zu den Melde- und Abhilfeverfahren<sup>8</sup>, die Überarbeitung der Richtlinie zur Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums, Leitlinien zur Begrenzung ungerechtfertigter Diskriminierung aufgrund der Nationalität oder des Wohnsitzes der Verbraucher<sup>9</sup> und die Initiative zur Gewährleistung der Netzneutralität. Der Hochqualitätsgüter-Branche würde es zugutekommen, wenn die Kommission den Aktionsplan aus der Mitteilung über den digitalen Binnenmarkt weiter umsetzen würde, um die Entwicklung der Online-Dienste zu fördern und das Vertrauen aller Internetnutzer, sowohl der Anbieter als auch der Nachfrager, zu stärken.

In Bezug auf die Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums wird die Kommission ihre Konsultationen über die Anwendung der Richtlinie über die Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums fortsetzen. So will sie feststellen, ob Maßnahmen erforderlich sind, und mögliche Probleme ermitteln, die bei der Umsetzung oder künftigen Anpassungen oder Erläuterungen bestehen. Damit arbeitet sie daran, den Zielen eines effizienten, nicht missbräuchlichen zivilrechtlichen Schadensersatzes und der Eindämmung des Handels mit gefährlichen nachgeahmten Waren ein großes Stück näher zu kommen.

Zudem könnte die Kommission in Dialogen zwischen Interessenträgern vermitteln, insbesondere im Hinblick auf Ausbau, Ergänzung und Entwicklung neuer Selbstregulierungsmaßnahmen zur Reduzierung der Online-Verstöße. In diesem Kontext soll mit dem „Memorandum of Understanding“ hinsichtlich des Verkaufs gefälschter Markenartikel<sup>10</sup>, das von zahlreichen Rechteinhabern und Internetanbietern unterzeichnet wurde, auf europäischer Ebene das Angebot von gefälschten Waren im Internet reduziert werden.

Damit die nationalen Behörden die spezifischen Merkmale der Hochqualitätsgüter besser kennenlernen, und zur einfacheren Erkennung nachgeahmter Produkte, wäre es hilfreich zu prüfen, ob in Zusammenarbeit mit der Europäischen Beobachtungsstelle für Verletzungen von Rechten des geistigen Eigentums<sup>11</sup> maßgeschneiderte Informationsmechanismen entwickelt werden können, die speziell bei der Überwachung der nationalen Märkte und in den Justizbehörden zum Einsatz kommen könnten.

Darüber hinaus ist es wichtig, die Verwendung bestehender Informationsinstrumente der Zollbehörden zu verbessern, die für Unternehmen verfügbar sind, wie der Antrag auf Tätigwerden gemäß Verordnung Nr. 1383/2003<sup>12</sup> und das Formblatt „Red Alert“ dringend benötigter spezifischer Informationen an die Zollbehörden sowie das Formblatt „New Trends“ zur Übermittlung von Informationen über neue Trends.

---

<sup>7</sup> KOM(2011) 942.

<sup>8</sup> Weitere Informationen zum Melde- und Abhilfeverfahren sind auf einer eigenen Website zu finden: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/e-commerce/notice-and-action/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/notice-and-action/index_de.htm).

<sup>9</sup> Weitere Informationen sind der Arbeitsunterlage der Kommission „In view of establishing guidance on the application of Article 20, paragraph 2 of Directive 2006/123/EC on services in the internal market (‘the Services Directive’)“, SWD(2012) 146 final zu entnehmen.

<sup>10</sup> [http://ec.europa.eu/internal\\_market/iprenforcement/stakeholders/index\\_de.htm#maincontentSec2](http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/stakeholders/index_de.htm#maincontentSec2)

<sup>11</sup> Verordnung (EU) Nr. 386/2012 vom 19.4.2012, ABl. L 129 vom 16.5.2012.

<sup>12</sup> ABl. L 196 vom 2.8.2003.

Nach erfolgreichen Kampagnen der Wirtschaft<sup>13</sup> könnte die Kommission in Zusammenarbeit mit der EU-Beobachtungsstelle, Verbänden und Marken eine EU-weite an die Verbraucher gerichtete Kampagne entwickeln und durchführen, um explizit über den Schaden zu informieren, den Nachahmungen verursachen.

Außerdem wird die Kommission die freie Wahl der Händler und Vertriebsformen gewährleisten und mögliches Trittbrettfahren verhindern, während sie gleichzeitig den Wettbewerb fördert, sowohl online als auch offline.

## **2. SICHERSTELLUNG GÜNSTIGER RAHMENBEDINGUNGEN FÜR EINEN WEITEREN ZUWACHS BEI DEN AUSFUHREN**

Die europäische Hochqualitätsgüter-Branche exportiert im großen Stil: Durchschnittlich 62 % aller von europäischen Hochqualitätsmarken hergestellten Waren werden außerhalb der EU verkauft. Diese Führungsposition europäischer Marken lässt sich auch durch Zahlen belegen: im Marktsegment der Hochqualitätsgüter für den persönlichen Gebrauch, das Designermode, Accessoires, Schmuck und Uhren, Lederwaren sowie Parfüm und Kosmetika umfasst, entfällt ein Weltmarktanteil von 74 % auf die EU<sup>14</sup>. Unter den 25 weltweit führenden Marken in der Hochqualitätsgüter-Branche sind 18 aus der EU.<sup>15</sup>

Der Wert der Ausfuhren der europäischen Hochqualitätsgüter-Branche wird auf 260 Mrd. EUR<sup>16</sup> geschätzt und entspricht damit etwa 10 % aller europäischen Ausfuhren. Die Ausfuhren dürften wie der Markt für europäische Hochqualitätsgüter weiter zulegen: Allein in China sollen die Umsätze der Hochqualitätsmarken Prognosen zufolge um zwischen 18 % und 22 % steigen. Andere Schwellenländer wie Indien, Brasilien, Russland oder Südafrika sollen im Laufe des nächsten Jahrzehnts ebenfalls treibende Wachstumskräfte werden, da anhaltendes Wirtschaftswachstum und die Entwicklung in diesen Volkswirtschaften die Einkommensniveaus insgesamt anheben wird und der Anteil der Verbraucher aus der Mittelschicht in diesen Wirtschaftsräumen steigt.

In der aktuellen Wirtschaftslage muss sich die EU auf ein exportgestütztes Wachstum besinnen und das Exportpotenzial der EU erweitern. Das künftige Wachstum in der Hochqualitätsgüter-Branche hängt stark vom freien und fairen Zugang zu den Märkten in Schlüsseldrittländern ab. Auf diesen Märkten bestehen jedoch nach wie vor sowohl tarifäre als auch nichttarifäre Handelshemmnisse, die verhindern, dass europäische Unternehmen die Exportchancen im vollen Umfang nutzen können.

In einer Studie<sup>17</sup> aus jüngerer Zeit wurden die Auswirkungen zunehmender tarifärer und nichttarifärer Handelshemmnisse in China, dem am schnellsten wachsenden Exportmarkt für europäische Hochqualitätsgüter, untersucht. Darin wird geschätzt, dass eine Erhöhung der chinesischen Zölle um 20 % zu einem Produktionsrückgang im Wert von 2 Mrd. EUR und dem Verlust von 5000 Arbeitsplätzen führen würde. Der Studie zufolge würde eine Abnahme

---

<sup>13</sup> Beispielsweise eine vom Comité Colbert durchgeführte Kampagne; weitere Informationen unter: [http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/19/cpcontrefacon\\_FR\\_EN.pdf](http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/19/cpcontrefacon_FR_EN.pdf).

<sup>14</sup> „The value of the cultural and creative industries to the European economy“ (Der Wert der Kultur- und Kreativwirtschaft für die europäische Wirtschaft), Frontier Economics, Mai 2012.

<sup>15</sup> [http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/20/Chiffres%20clefs\\_2012.pdf](http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/20/Chiffres%20clefs_2012.pdf).

<sup>16</sup> EU und Schweiz.

<sup>17</sup> „The value of the cultural and creative industries to the European economy“ (Der Wert der Kultur- und Kreativwirtschaft für die europäische Wirtschaft), Frontier Economics, Mai 2012.



der Einfuhren nach China um 10 % aufgrund eines Anstiegs nichttarifärer Handelshemmnisse eine weitere Produktionsabnahme im Wert von 3,4 Mrd. EUR und den Verlust von 7600 Arbeitsplätzen bedeuten.

Daher muss die EU ihre Anstrengungen verdoppeln, die Exportmöglichkeiten für Produkte mit steigender Nachfrage zu verbessern. Weitere Fortschritte beim Abbau von Handelshemmnissen und die Angleichung von Rechtsvorschriften dieser Märkte sind deshalb für die Hochqualitätsgüter-Branche von entscheidender Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund könnten Dialoge mit Schlüsselpartnern wie den BRIC-Staaten, den USA und Japan über den Marktzugang und Regulierungsfragen verstärkt werden. Insbesondere die bestehenden EU-Dialoge zu Regulierungsfragen (mit China, Brasilien und Russland) sollten ausgeweitet werden, um Rechtsvorschriften anzugleichen. Hierfür hat die Kommission in der Modebranche bereits eine Studie zum Vergleich der Normen der EU mit den Normen Russlands und Brasiliens durchgeführt und eine ähnliche Studie zu China auf den Weg gebracht<sup>18</sup>. Die Möglichkeiten der Aufnahme von Dialogen mit anderen Schlüsselpartnern (wie Indien, den USA, der Türkei und Japan) können geprüft werden, um gute Regulierungspraktiken auszutauschen und zu verbreiten.

Um den Herausforderungen, die aus einem knappen Angebot und einer höheren Nachfrage nach hochwertigen Rohstoffen entstehen, begegnen zu können, muss die Verfügbarkeit der wichtigsten Rohstoffe für die Hochqualitätsgüter-Branche sichergestellt werden.

Ebenfalls von Vorteil wäre es, die Anliegen der Hochqualitätsgüter-Branche bei den Wirtschaftsdelegationsreisen oder sogenannten „Missions for Growth“ in Schlüsseldrittländern auch weiterhin zu berücksichtigen.

### **3. VERSTÄRKUNG DER AUSSTRAHLUNGSEFFEKTE AUF ANDERE WIRTSCHAFTSZWEIGE**

Die europäische Hochqualitätsgüter-Branche ist stark mit anderen Bereichen wie der Kunst, dem Tourismus und den Medien verknüpft.

Die Kreationen europäischer Designer werden häufig in Museen ausgestellt und ziehen Besucher aus aller Welt an. Viele europäische Marken investieren in Bildung, unterstützen talentierte Designer durch Preise und Stipendien und treten bei kulturellen Veranstaltungen als Sponsoren auf. Sie tragen außerdem zur architektonischen Gestaltung von europäischen Städten bei, indem sie historische Gebäude restaurieren oder – meist nach den Entwürfen bekannter Architekten – neue Gebäude zur Nutzung als Hauptsitz oder Vorzeigeladen errichten.

Europäische Städte wie Paris, London oder Mailand sind beliebte Einkaufsziele für Touristen aus aller Welt. In Europa werden etwa 50 % aller Hochqualitätsgüter für den persönlichen Gebrauch von Touristen erworben.<sup>19</sup> Schätzungen zufolge haben 2011 allein chinesische Touristen 40 Mrd. EUR in Europa ausgegeben.<sup>20</sup> Diese Zahlen werden sicherlich weiter steigen, da immer mehr Asiaten regelmäßig verreisen. Die Kommission hat dieses Potenzial bereits erkannt: Sie wird eine spezielle Kommunikationskampagne zur Förderung des

---

<sup>18</sup> Im Rahmen der zweiten Phase des EU-China-Handelsprojekts.

<sup>19</sup> HSBC 2011: „Global High-end Goods, Consumer Brands & Retail Global High-end Goods, figure for sales in Western Europe“.

<sup>20</sup> Quelle: World High-end Association.

Ansehens der EU als ein vielfältiges Qualitätsreiseziel einleiten, die an potenzielle Touristen aus den Schwellenländern (den BRIC-Staaten, Argentinien und Chile) gerichtet ist.

Beim Kauf europäischer Hochqualitätsgüter erwerben ausländische Touristen auch ein Stück europäische Kultur und Geschichte. Daher kann ihnen auch eine umfassendere Erfahrung angeboten werden: Für Europa sollten Tourismuspakete entwickelt werden, bei denen beispielsweise das Einkaufen mit Besuchen von Modemuseen und Ausstellungen sowie mit Ausflügen zu traditionellen Fertigungsstätten verknüpft wird, in denen die Touristen Einblick in die Herstellung der Produkte gewinnen können. Damit würden nicht nur Touristen angezogen, die häufig bereits mit den berühmten Sehenswürdigkeiten vertraut sind, sondern gleichzeitig würde für europäische handwerkliche Fertigkeiten geworben.

Um das Potenzial dieser Branche vollständig auszuschöpfen und die Ausstrahleffekte zu verstärken, werden daher die Verbindungen zwischen der Hochqualitätsgüter-Branche und dem Tourismus sowie anderen Wirtschaftszweigen genauer untersucht.

Zur Förderung der europäischen Spitzenprodukte in der Welt könnte eine politische Strategie darin bestehen, an Visaerleichterungen für Touristen aus Schlüsseldrittländern zu arbeiten und die Entwicklung von „Modetourismus“-Produkten auf europäischer Ebene zu unterstützen. Die Kommission hat die Arbeit an Informationskampagnen zur Förderung der EU als erstklassiges Reiseziel, die an Drittländer gerichtet sind, bereits begonnen. Dabei könnte die Kommission mit der Wirtschaft zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass die Kampagnen die bestmögliche Wirkung erzielen, indem die Kommunikations- und Aufklärungsinitiativen der Kommission und der Wirtschaft miteinander verzahnt werden.

#### **4. FOLGEMAßNAHMEN**

Die Dienststellen der Kommission werden weiterhin gemeinsam mit der Wirtschaft die Herausforderungen, Chancen und möglichen Initiativen, die in dieser Arbeitsunterlage genannt werden, im Auge behalten und auch die künftigen Entwicklungen analysieren und entsprechend handeln.