



MARKENVERBAND

BILANZ UND POSITIONEN 2008

20
08



**MARKEN
VERBAND**
GEMEINSCHAFT
**STARKER
MARKEN**

F A L K E



L'ORÉAL®

... und über 360 weitere renommierte Unternehmen mit über 1000 bedeutenden Marken
... und über 60 Fördermitglieder

BILANZ UND POSITIONEN 2008

Gute Gründe für den Markenverband	06 - 07
Der Markenverband 2008	08 - 09
Vorstand Markenverband, OWM, G·E·M	10 - 11
Kompetenzen, Positionen und Herausforderungen	
Bilanz und Perspektiven	12 - 13
Branchenentwicklung	14 - 15
Markenkriminalität	16
Verbraucherpolitik	17 - 18
Umwelt und Verpackung	19
Logistik	20
Öffentlichkeitsarbeit	21
Markenartikel Verlag und Service GmbH	22
OWM Organisation Werbungtreibende im Markenverband	24 - 25
G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens	26
Engagements/Mitgliedschaften/Mandate des Markenverbandes	27
Impressum	28



GUTE GRÜNDE FÜR DEN MARKENVERBAND

Sehr geehrte Damen und Herren,

dass Marken der wichtigste Vermögenswert im Unternehmensportfolio sind, haben bereits um 1900 hervorragende Unternehmerpersönlichkeiten, darunter Dr. August Oetker und Fritz Henkel, erkannt. Allerdings bemerkten die deutschen Markenhersteller der ersten Stunden bald, dass es Herausforderungen gab, die nur gemeinsam zu lösen waren. So haben sie sich 1903 zusammengefunden, um ihre Interessen zu organisieren. Der Markenverband e. V. wurde geboren und mit ihm das Ziel, als Repräsentant der Marktwirtschaft alle Anstrengungen zu unternehmen, die Marke zu schützen und ihr den Stellenwert zu geben, den sie verdient: **State of the Art für Qualität, Innovation und Kreativität zu sein.**

So unterschiedlich die Branchen auch sind, aus denen die Mitglieder des Markenverbandes seit den ersten Anfängen kommen, so klar ist heute wie damals: Die Marktwirtschaft verbindet seit je her ihren eigenen Erfolg mit dem Nutzen, den sie ihren Konsumenten zu bieten hat, nämlich Qualität, Sicherheit, Orientierung und Vertrauen. Dieses Selbstverständnis und der engagierte Einsatz, die Marke zu schützen, haben dem Markenverband schon früh eine starke Position in der Verbändelandschaft eingebracht und ihn zu einer Spitzenorganisation der Wirtschaft in Deutschland gemacht.

Auch heute, mehr als 100 Jahre später, arbeiten wir intensiv daran, die wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen für Marken in den Märkten zu optimieren. Damals wie heute geht es darum, den Wert der Marke zu erhalten

und nicht durch falsche Preispolitik zu beschädigen. Wir treten für einen fairen und leistungsgerechten Wettbewerb ein – auch im Interesse der Verbraucher.

Wir bekennen uns zu den Zielen der Sozialen Marktwirtschaft und zu nachhaltigem und verantwortungsbewusstem Denken und Handeln.

Wir bündeln die Interessen unserer Mitglieder so effektiv wie möglich und vertreten diese im offenen und sachlichen Dialog mit unseren Partnern in Politik, Handel, Medien, Verwaltung und Öffentlichkeit. Wir formulieren klare Linien, innerhalb derer jedes Unternehmen mit höchstmöglichem Freiheitsgrad agieren kann. Wir unterstützen und stärken die wachsende Zahl unserer Mitgliedsunternehmen in ihren geschäftlichen Belangen und sichern Handlungsspielräume.

Weil unsere Mitgliederstruktur die gesamte Marktwirtschaft repräsentiert, sind wir bei ihrer Interessenvertretung gegenüber unseren Partnern im Markt und der Öffentlichkeit unabhängig und genießen eine hohe Glaubwürdigkeit.

Branchenübergreifende Interessensvertretung ist aber nur ein Aspekt unserer Kompetenz. Ebenso wichtig ist uns die enge Zusammenarbeit mit unseren Mitgliedsfirmen. Bedarfsgerechte Innovationen, die Sicherung von Qualitätssprüngen, Sicherheitsaspekte vom Rohstoffeinsatz über die Verarbeitung bis hin zur Kennzeichnung und zur Entsorgung sind Themen,

mit denen wir uns Tag für Tag beschäftigen. In Ausschüssen, aber auch auf Veranstaltungen, Konferenzen und Kongressen bieten wir unseren Mitgliedern eine breite Plattform zur Lösung anstehender Aufgaben und für den Erfahrungsaustausch.

In der Markenwirtschaft sind Fachbegriffe wie Horizontalisierung und Vertikalisierung, gewichtete und numerische Distribution, Premium oder Lifestyle Vokabeln des unternehmerischen Bemühens, Marktpositionen zu etablieren, zu festigen und auszubauen. **Der Nutzen des Markenverbandes für seine Mitglieder liegt in seiner kompetenten Beraterfunktion in allen Fragen rund um die Marke.**

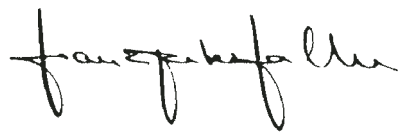
Der Markenverband nutzt aber nicht nur seinen Mitgliedern. Als gemeinsame Adresse der Markenwirtschaft in Deutschland ist er Ansprechpartner und Informationsquelle für Politik, Medien, Verwaltung und Justiz, auch für die Organisationen unserer Marktpartner, nicht zuletzt der Verbraucher und des Handels.

Mit seinen Beratungs- und Förderleistungen, die im nachfolgenden Bericht beschrieben werden, dient er letztlich auch der Stärkung und Fortentwicklung der Marke, die sich längst als hoher volkswirtschaftlicher Wert und als entscheidender Wettbewerbsvorteil deutscher Unternehmen in der europäischen und globalen Konkurrenz bewährt hat.

So gestalten wir in vielfältiger Weise jeden Tag auf's Neue aktiv den Wirtschaftsstandort Deutschland.

Wir laden Sie ein, Teil dieser starken Markenfamilie zu werden.

Ihr



Franz-Peter Falke
Präsident



DER MARKENVERBAND 2008

Der Markenverband entwickelt sich im Jahr 2008 als kompetenter Ansprechpartner in allen markenrelevanten Fragen weiter und wird sich stärker sichtbar positionieren.

Was macht Marke aus? Wie werden Marken wahrgenommen? Welche ökonomische und gesellschaftliche Bedeutung hat die im Markenverband zusammengeschlossene Markenwirtschaft? Dies sind Fragen, zu denen der Verband kompetent Stellung beziehen wird.

Darüber hinaus gilt es, einen Beitrag zu leisten, dass die wirtschafts- und rechtspolitischen Kernanliegen der Markenwirtschaft gegenüber Politik, Wirtschaft und Marktpartnern wirksam vertreten werden. Dies ist gerade 2008 auch von hoher gesamtwirtschaftlicher Bedeutung, denn die konsumnahen Branchen sollen die Konjunktur stabilisieren. Ein Selbstläufer ist dies in einem von Unsicherheiten geprägten weltwirtschaftlichen Umfeld nicht. Ein positives Konsumklima bedarf vielmehr der wirtschafts- und finanzpolitischen Unterfütterung. Die positive Beschäftigungsentwicklung muss verstetigt, das Vertrauen in eine konsistente Politik muss wachsen und die Fähigkeit der Bürger zum qualitätsorientierten Konsum wieder gestärkt werden.

Marken stärken

Weitere politische Ziele sind damit eng verknüpft: Der anhaltende, in immer neue Dimensionen wachsende Konzentrationsprozess im Handel bleibt für die Markenhersteller eine gewaltige Herausforderung. Die weitreichenden negativen Folgen treffen nicht nur unsere Unternehmen,

sondern auch die Verbraucher. Sie schränken zunehmend die Freiheit ihrer Wahl unter einem vielfältigen Markenangebot ein, und sie forcieren vordergründig den kurzatmigen Preiswettbewerb, von dem Verbraucherschützer schwärmen, anstatt des Qualitätswettbewerbs, der Wertschöpfung schafft.

Die Freiheit der Werbemärkte im weiteren Sinne, vor allem der Mediamärkte, ist unbedingt zu sichern. Wir müssen und werden uns massiv gegen alle Bestrebungen einsetzen, mit Werbeverboten und -einschränkungen gesellschaftliche Probleme lösen zu wollen und die Verbraucher zu bevormunden. Blanken Aktionismus werden wir nicht akzeptieren.

Markenpiraterie als vielfach organisierte Kriminalität schadet nicht nur den Markenherstellern und ihren Arbeitsplätzen, sondern allen Marktpartnern, auch den Verbrauchern und den Handelspartnern. Sie schadet dem Ruf der Marke generell. Übrigens sind nicht nur Weltmarken-Konzerne davon betroffen, sondern zunehmend auch deutsche Mittelständler. Der Schutz des geistigen Eigentums ist deshalb auf allen Ebenen zu verbessern.

Die Handlungsfelder der Umwelt-, Verkehrs- und Verbraucherpolitik sind so auszugestalten, dass Wertschöpfung mit Markenprodukten gesichert bleibt. Beim Verbraucherschutz muss Raum für Wettbewerb bleiben. Die Kreislaufwirtschaft mit Verpackungen darf Markenhersteller nicht diskriminieren. Funktionierende Warenströme setzen eine leistungsfähige Infrastruktur voraus.

Marke ist mehr als Ware

Markenstrategie bedeutet immer auch Qualitätsstrategie. Handelsmarken konterkarieren diese Strategie. Handelsmarken sind praktisch ausschließlich Nachahmermarken. Sie reduzieren sich selbst auf den Produktnutzen und verzichten auf den Markenwert, der in Vertrauen, Sympathie und (Wieder)Kaufbereitschaft besteht. Deshalb sind auch vergleichende Warentests, in denen Handelsmarken von Zeit zu Zeit besser abschneiden als vergleichbare Herstellermarken, nur die halbe Wahrheit – so Tests denn überhaupt verlässlich sind. Mit Handelsmarken bezahlt der Verbraucher in der Regel nicht nur weniger, sondern erhält auch weniger.

Gemeinsam mit unseren Mitgliedern setzen wir auf die Kraft der Marke gegen alle genannten Widrigkeiten. Sie ist viel stärker, als in den vergangenen Jahren manchmal behauptet wurde. Repräsentativerhebungen, die angeblich nachlassende Markenbedeutung und Markenbindung belegen, gehen auf undifferenzierte und unpräzise Fragestellungen zurück: Mit „Marke“ meinen nicht alle befragten Verbraucher das Gleiche. Und es gibt unterschiedlich starke Marken, je nach Produktgruppe, Branche bzw. Marktsegment und Verbrauchergruppe. Generalisierung ist deshalb unzutreffend. Die Wertschätzung der Marke mit ihrem emotionalen Gehalt ist naturgemäß in Zeiten eines grauen Konsumklimas geringer. Wird den Verbrauchern die Kauflust und die Konsumstimmung verdorben, kaufen sie einfach Waren anstatt Marken und sagen das auch. Die Ziele unserer Verbandsarbeit – Förderung des Konsumklimas, der Werbefreiheit, des Marktzugangs, der Kommunikationsfreiheit, des fairen Wettbewerbs – werden deshalb letztlich auch die Wertschätzung der Marke generell verbessern.

Fester Platz im politischen Berlin

Das Markenbewusstsein muss immer wieder gestärkt werden. Auch eine Kutsche mit goldenen Rädern muss gezogen werden. Sie braucht starke Zugpferde. Das gilt auch für den Markenverband. Wir sind nach dem Umzug des Verbandes in der Bundeshauptstadt „näher dran“ als zuvor. Wir hatten stets intensive Kontakte zu den politischen Entscheidungsträgern. Aber auf den kurzen Wegen in Berlin können wir unseren Aufgaben flexibler und effizienter nachkommen. Auch unsere Partner aus den anderen Verbänden, etwa des Handels und der Verbraucher, treffen wir vor Ort. Dialog, Vernetzung und eine hohe Kontaktdichte sind die grundlegenden Voraussetzungen einer wirksamen Interessenvermittlung und guter Kooperation.

Von Berlin aus konnten und können wir auch die Serviceleistungen des Verbandes für unsere Mitglieder noch verbessern, nicht zuletzt mit frühzeitiger Information schon im Vorfeld wirtschafts-, finanz- und rechtspolitischer Vorhaben und Entscheidungen. Die Arbeit unserer Experten wird von den Mitgliedern genutzt und geschätzt.

Vielseitige Vertretung der Markenhersteller und -dienstleister nach außen und Serviceleistungen nach innen sind zwei Seiten einer Medaille. Die Plattform des Markenverbandes – ob im großen Kreis oder in Fachgremien – wird von vielen renommierten Unternehmern als persönliche Bereicherung empfunden. Wir laden auch die noch außen stehenden Markenunternehmen ein, zu uns zu stoßen und ihre wie unsere Anliegen gemeinsam voran zu treiben.

Auch daran wollen wir 2008 weiter arbeiten.
Ihr



Christoph Kannengießer
Hauptgeschäftsführer



VORSTAND MARKENVERBAND

Präsident
FRANZ-PETER FALKE
Geschäftsführender Gesellschafter
Falke KGaA

Vizepräsident und Schatzmeister
DR. REINHARD CHRISTIAN ZINKANN
Geschäftsführender Gesellschafter
Miele & Cie KG

Vizepräsident
UWE BERGHEIM
(bis September 2008)
Geschäftsführer
NFL Europe Service GmbH
(bis Dezember 2007)

Vizepräsident
GERHARD BERSSENBRÜGGE
Vorstandsvorsitzender
Nestlé Deutschland AG

Vizepräsident
DR. HASSO KAEMPFE
(bis September 2008)
Vorsitzender des Vorstands
Mast Jägermeister AG
(bis Dezember 2007)

Vizepräsident
HENNING REHDER
Vorsitzender der Geschäftsführung
Unilever Deutschland GmbH

WEITERE MITGLIEDER

WENDELIN VON BOCH-GALHAU
Mitglied des Aufsichtsrats
Villeroy & Boch AG

DIETER BRAUN
Vorsitzender des Vorstands
Triumph International AG

RICHARD GRETLER
Vorsitzender des Vorstands
Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH

BÉATRICE GUILLAUME-GRABISCH
Germany Business Unit President
Coca-Cola GmbH

ANDREAS LANGE
Mitglied des Direktoriums Henkel KGaA
Geschäftsführer Henkel Wasch- und
Reinigungsmittel GmbH

FRIEDRICH NEUKIRCH
Vorsitzender der Geschäftsführung
Maria Clémentine Martin
Klosterfrau Vertriebs GmbH

GERALD NEUMAIR
Vorsitzender der Geschäftsführung
Kraft Foods Deutschland GmbH

PIETER NOTA
Vorstand Marketing/F & E/ Vertrieb
Beiersdorf AG

ALEXIS PERAKIS-VALAT
Geschäftsführer
L'Oréal Deutschland GmbH & Co. KG

JENS PLACHETKA
Geschäftsführer
H.J. Heinz GmbH,
Deutschland, Österreich, Schweiz

JÜRGEN REINHARDT
Geschäftsführer GlaxoSmithKline Consumer
Healthcare GmbH & Co. KG

DR. BRUNO SÄLZER
(bis September 2008)
Vorsitzender des Vorstands
Hugo Boss AG
(bis Februar 2008)

ANDREAS F. SCHUBERT
Vorsitzender der Geschäftsleitung
Carl Kühne KG (GmbH & Co.)

WILLI SCHWERDTLE
Geschäftsführer CBD
Procter & Gamble Service GmbH

DR. HANNES WALTER
(bis September 2008)
Geschäftsführer
Staatl. Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH

DR. HANS-HENNING WIEGMANN
Sprecher der Geschäftsführung
Henkell & Söhnlein Sektellereien KG

**HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER
CHRISTOPH KANNENGIEßER**

VORSTAND OWM

Organisation Werbungtreibende
im Markenverband

Vorsitzender
UWE BECKER
Media Direktor D/A/CH
Unilever Deutschland GmbH

Stv. Vorsitzender
FRANK SCHÜBEL
Geschäftsführer
Staatl. Molkerei Weihenstephan
GmbH & Co. KG

Schatzmeister
HELMUT GROSSCURTH
Media Direktor
Henkel KGaA

ROLAND BRANDSTÄTT
Director Marketing D/A/CH
Kellogg (Deutschland) GmbH

BÉATRICE GUILLAUME-GRABISCH
Germany Business Unit President
Coca-Cola GmbH

ANJA JEGLINSKI
Leiterin Media, Direktmarketing, Online
Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH

SUSANNE KUNZ
Media & Communications Director D/A/CH
Procter & Gamble Service GmbH

FRANK MAYERHOFER
Marketing Direktor
Intersnack Vertriebs GmbH

THOMAS SCHÖNEN
Marketingleiter
Communication & Insight-Management
Beiersdorf AG

GESCHÄFTSFÜHRER
JOACHIM SCHÜTZ

VORSTAND G·E·M

Gesellschaft zur Erforschung
des Markenwesens e.V.

Vorsitzender
FRIEDRICH NEUKIRCH
Vorsitzender der Geschäftsführung
Maria Clémentine Martin
Klosterfrau Vertriebs GmbH

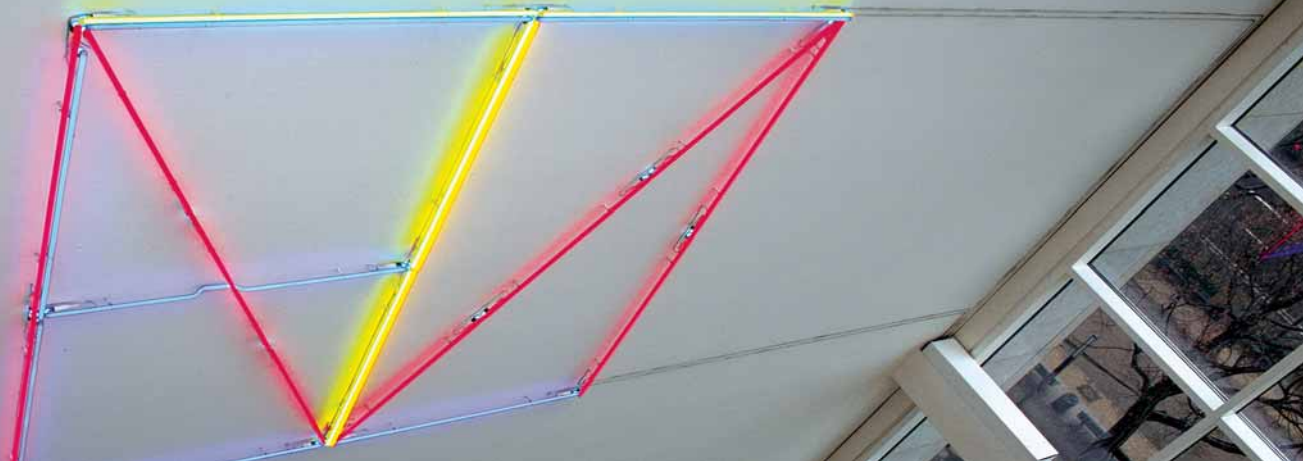
Stv. Vorsitzender
PETER-MICHAEL THOM

Geschäftsführender Vorstand
JÜRGEN SEIDLER

MARC SASSERATH
Geschäftsführer
Gesellschaft für
umsetzungsorientierte
Markenberatung
und Markenentwicklung mbH

CHRISTOPHER SCHOLZ
Stv. Hauptgeschäftsführer
Markenverband e.V.





BILANZ 2007 UND PERSPEKTIVEN 2008

Markenwirtschaft bleibt stabil, spürt aber konjunkturelle Abkühlung

2007 war für die deutsche Wirtschaft insgesamt ein gutes Jahr: Trotz einer kräftigen Mehrwertsteuererhöhung ist die Wirtschaft um 2,5 Prozent gewachsen. 500.000 neue Arbeitsplätze sind entstanden, die Zahl der Arbeitslosen sank im Jahresdurchschnitt um über 700.000. Gerade auch die Unternehmen der Markenwirtschaft blicken auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Im Jahr 2008 bleibt die Wirtschaft auf Wachstumskurs verbunden mit einem weiteren Zuwachs der Beschäftigung und einem Rückgang der Arbeitslosenzahlen. Allerdings hat sich das wirtschaftliche Wachstum im Lauf des Jahres deutlich abgeschwächt. Die Markenwirtschaft weist weiterhin insgesamt eine stabile Entwicklung auf, zur Mitte des Jahres 2008 spüren aber auch die führenden Konsum- und Gebrauchsgüterhersteller die einsetzende konjunkturelle Abkühlung.

Die auch in diesem Jahr zunehmende Beschäftigung wirkt sich positiv auch auf die Sozialversicherungssysteme aus. Mehr Beiträge und weniger Auszahlungen für das Arbeitslosengeld sorgen für Entspannung, die eventuell Spielräume für weitere Beitragssatzsenkungen eröffnet. Daneben wird der Ruf, die Steuern auf Einkommen zu senken, angesichts stark gestiegener Einnahmen des Staates lauter.

Sorgen bereiten aber unverändert die stark gestiegenen Rohstoff- und Energiekosten, wengleich sich zur Jahresmitte 2008 eine leichte Entspannung abzeichnet. Die Inflationsrate verharrt mit über drei Prozent auf hohem Niveau. Gedämpft wird die Stimmung in einigen wichtigen Branchen zudem durch einen nach wie vor bestehenden Fachkräftemangel, insbesondere bei Ingenieuren.

**STEIGENDE
ROHSTOFF-UND
ENERGIEKOSTEN
DÄMPFEN DEN
AUFSCHWUNG-**

Privater Konsum wieder schwächer

Der private Konsum - eine der entscheidenden Marktgrößen für die Mitglieder des Markenverbandes und Antriebskraft einer prosperierenden Binnenkonjunktur - kommt auch 2008 nicht in die Gänge. Insgesamt rechnen die Wirtschaftsforscher auf's Jahr zwar mit einem leichten Konsumplus. Im zweiten Quartal 2008 lag der private Konsum jedoch um 0,7 Prozent niedriger als in den ersten Monaten des Jahres. Auch haben Konsumklima und Kauflaune der Verbraucher in den letzten Monaten vor dem Hintergrund hoher Energiekosten und Verbraucherpreise insgesamt deutlich nachgelassen. Laut einer im Juni/Juli durchgeführten Unternehmens-Umfrage des Markenverbandes geht immerhin knapp die Hälfte der Unternehmen davon aus, dass die Konsumneigung 2008 stabil bleibt - allerdings auf schwachem Niveau.

Konjunkturumfrage des Markenverbandes spiegelt gesamtwirtschaftliche Lage wider

Die gesamtwirtschaftliche Lage Deutschlands spiegelt sich in der Einschätzung und den Erwartungen der deutschen Markenwirtschaft deutlich wider - auch dies zeigt jüngst die Umfrage unter den knapp 400 Mitgliedern des Markenverbandes. Sie bewerteten das vergangene Jahr positiv, blicken aber eher verhalten auf das Geschäftsjahr 2008.

Der Markenumsatz legte 2007 bei 60 Prozent der Unternehmen deutlich zu, sowohl im Inland als auch im Ausland. Ertrag und Beschäftigung sind im vergangenen Jahr bei rund 40 Prozent der Mitglieder gewachsen. Im ersten Quartal 2008 - neuere Daten liegen noch nicht vor - hat sich der Umsatz in der Markenwirtschaft erfreulicherweise bei rund der Hälfte der Unternehmen nach eigenen Angaben „gut bis

sehr gut“ entwickelt, jedes dritte Unternehmen geht von wachsenden Erträgen auch im laufenden Jahr aus. Erhebliche Investitions- und Personalzuwächse sind für 2008 aber nicht mehr zu erwarten. Insgesamt hielten die wirtschaftliche Entwicklung zur Jahresmitte 2008 nur noch knapp 40 Prozent der Unternehmen für „gut“, immerhin rund die Hälfte der Unternehmen erteilte ein „befriedigend“. Vor einem Jahr wurden die Aussichten noch zu knapp 70 Prozent mit gut bewertet. Sorgen bereiten dabei fast allen Unternehmen nach wie vor die hohen Rohstoff- und Energiekosten sowie der Preis- und Konditionendruck des Handels.

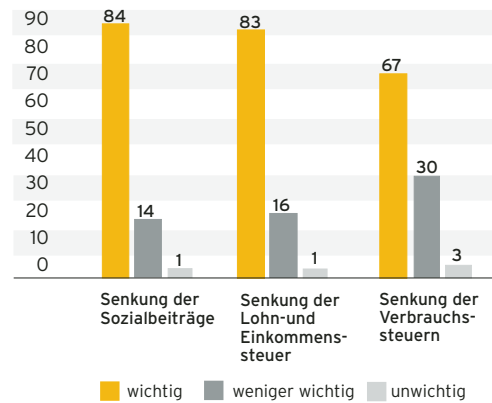
Politik bleibt in der Pflicht

Die Politik bleibt gefordert, die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen stärker auf Wachstum und Beschäftigung auszurichten. Dazu gehört, die Staatsausgaben zu begrenzen. Entscheidende Stellschraube ist darüber hinaus eine breit wirkende Senkung der Steuertarife und eine Entlastung bei den Sozialabgaben. So kann das Vertrauen der Verbraucher wieder gestärkt werden, qualitätsbewusst zu konsumieren.

Diese Forderung bestätigt auch die Mitgliederumfrage des Markenverbandes. Insbesondere wird eine weitere Senkung der Sozialbeiträge von 84 Prozent der Mitgliedsfirmen als wichtig bzw. sehr wichtig erachtet. Als weitere wirtschaftspolitische Ansatzpunkte fordern die Verbandsmitglieder die Senkung von Lohn- und

Einkommenssteuer (83 Prozent) sowie die Senkung von Verbrauchssteuern (67 Prozent).

Maßnahmen zur Stimulierung des Konsums



Auf die Frage, wo die Bundesregierung in der zweiten Hälfte der Legislaturperiode ihre Schwerpunkte setzen sollte, um den Wirtschaftsstandort Deutschland zukunftsfähig zu machen, fordert die Markenwirtschaft ein stringenteres Vorgehen in den Bereichen Wirtschafts- und Wachstumspolitik (96 Prozent), Bildung und Forschung (93 Prozent) sowie beim Bürokratieabbau (85 Prozent).

Weitere Forderungen betreffen die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit (91 Prozent), eine solide Haushaltspolitik (85 Prozent), eine klare Energiepolitik (85 Prozent), eine Reform der Sozialsysteme (81 Prozent) und schließlich Investitionen für eine saubere Umwelt (74 Prozent).

VERTRIEBSPOLITIK AUF SCHWIERIGEM TERRAIN

Grundvoraussetzung für den Vertrieb von Markenartikeln ist der Zugang zum Verbraucher. Deshalb bilden vertriebspolitische Fragestellungen traditionell einen Beratungsschwerpunkt des Markenverbandes. Das nicht immer spannungsfreie Verhältnis der Markenindustrie zu ihren Handelspartnern ist dabei in den letzten Jahren schwieriger geworden. Die Konzentration des deutschen Lebensmitteleinzelhandels hat inzwischen für einzelne Handelsunternehmen zu einer Machtstellung im Verhältnis zu ihren Lieferanten geführt, die sich negativ auf den Leistungswettbewerb auswirkt. Durch die Übernahme der Plus-Discountmärkte durch die EDEKA im Sommer 2008 hat sich diese Entwicklung weiter verstärkt. Die ver-

meintliche Vielfalt der Lebensmitteleinzelhändler täuscht über den tatsächlichen Konzentrationsgrad hinweg. Das Bundeskartellamt weist im EDEKA-Verfahren, auch gestützt auf Erkenntnisse der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), darauf hin, dass sich noch Ende der 90er Jahre acht große Handelsketten (EDEKA, REWE, die Schwarz-Gruppe, ALDI, Metro, Tengelmann, WalMart und Spar) einen Marktanteil von etwa 70 Prozent bei den sog. „fast moving consumer goods“ geteilt haben. Inzwischen ist es nicht nur zu einer Verringerung der großen Lebensmittelanbieter gekommen – den verbliebenen Unternehmen ist es außerdem gelungen, ihren Marktanteil auf rund 90 Prozent auszudehnen.

**KONZENTRATIONS-
PROZESSE
IM EINZELHANDEL
BESORGNIS-
ERREGEND**



Darüber hinaus zeigt sich, dass auch die kleineren Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel verstärkt die Zusammenarbeit – zumindest im Einkauf – mit den großen suchen, was ihre wettbewerbliche Unabhängigkeit zumindest in Frage stellt. Erfreulicher ist deshalb, dass das Kartellamt im EDEKA-Plus-Verfahren erstmalig intensiv auch die negativen Wirkungen der Handelskonzentration auf dem Beschaffungsmarkt adressiert hat. Hierauf hatte auch der Markenverband im Vorfeld nachdrücklich hingewiesen.

Nach wie vor bedenklich ist allerdings vor dem Hintergrund des hohen Konzentrationsgrades im Einzelhandel in Deutschland und anderen europäischen Mitgliedstaaten die Behandlung dieses Themas durch die EU-Kommission, die die erheblichen negativen Effekte der Handelskonzentration auf den Beschaffungsmärkten bislang nur unzureichend berücksichtigt. Es gilt, das Bewusstsein der europäischen Wettbewerbsbehörde dafür zu schärfen, dass auf mittlere Sicht die Konsumenten immer weniger bedient werden, wenn die Zahl der Akteure immer weiter schrumpft.

Lieferanten sind von ihren nachfragestarken Handelspartnern deshalb in besonderem Maße abhängig, weil deren eigene Absatzbedeutung für den Händler geringer ist als das Absatzinteresse des Händlers an diesen Waren. In der Folge erliegen nachfragestarke Handelsunternehmen allzu oft der Versuchung, ihre Macht in wettbewerbswidriger Weise zur Durchsetzung ihrer Forderungen an die Lieferanten einzusetzen.

Die kartellrechtliche Missbrauchsaufsicht und das Lauterkeitsrecht sollen solchem Verhalten Grenzen setzen. Der Rechtsschutz in diesem Bereich wurde auf Initiative des Markenverbandes auch im Rahmen der zum 01. 01. 2008 in Kraft getretenen, jüngsten Kartellnovelle noch einmal verbessert. In der Praxis bleibt die Rechtsanwen-

dung aber schwierig, weil abhängige Lieferanten davor zurückschrecken, ihre übermächtigen Handelspartner beim Kartellamt anzuzeigen oder vor Gericht zu bringen. Der Gesetzgeber bleibt deshalb gefordert, das sog. „Ross-und-Reiter-Problem“ zu lösen, z.B. indem er einen gesetzlichen Auskunftsanspruch für Verbände hinsichtlich der Forderungen von Händlern gegenüber ihren abhängigen Lieferanten vorsieht.

Verschärft wird das Ungleichgewicht zwischen Industrie und Handel noch durch die gewachsene Bedeutung der Eigenmarkensortimente des Handels. Für diesen gewinnen die sog. Haus- oder Eigenmarken zunehmend strategisch an Bedeutung. Eigenmarken sind ausschließlich in den Filialen einer einzigen Handelskette erhältlich und unterliegen damit nicht dem unmittelbaren, Transparenz schaffenden Preiswettbewerb. Dem Verbraucher sind Preisvergleiche damit in diesem Segment erheblich erschwert. Gleichzeitig sollen Handelsmarkensortimente als „Hausmarken“ das Marketing- und Branding-Konzept des Handelsunternehmens unterstützen und strategisch ergänzen. Schließlich sind Eigenmarken im Preiseinstiegssegment insbesondere für Vollsortimenter ein inzwischen wichtiges Vehikel, die beim Verbraucher oft noch gefühlte Preishoheit der Discounter anzugreifen.

Für Markenartikler sind Handelsmarken allerdings mehr als nur Wettbewerber um die Gunst des Verbrauchers. Weil mit der Einlistung von Eigenmarken der bisherige Vertriebspartner gleichzeitig Wettbewerber wird, gerät dieser in einen Interessenskonflikt. Das originäre Absatzinteresse, d.h. das Interesse des Händlers an einem erfolgreichen Verkauf von Markenartikeln, wird durch sein gleichzeitiges Interesse am Absatz seiner Handelsmarken gefährdet. Durch seine Wettbewerbereigenschaft ergibt sich darüber hinaus auch bei der Einführung von Produktinnovationen durch den Hersteller ein Interessenskonflikt: Markenartikler können sich

regelmäßig nicht darauf verlassen, dass Produktneueinführungen, die sie ihren Handelspartnern zur Listung vorschlagen, nicht in kürzester Zeit von genau diesen Partnern unter deren Handelsmarke kopiert werden. Solche „Me-Too-Produkte“ oder „Look Alikes“ können dann den Markterfolg und die Amortisierung der Innovations- und Entwicklungskosten gefährden. Damit wird die Doppelfunktion des Händlers als Vertriebsmittler und Wettbewerber des Markenartiklers auch zu einem volkswirtschaftlichen und wettbewerbsökonomischen Problem. Der Markenverband begleitet diese Entwicklung mit rechtspolitischen Vorschlägen, um ein Marktversagen in diesem Bereich zu verhindern.

Obwohl die Vermachtung außerhalb des Lebensmittel Einzelhandels weniger weit fortgeschritten ist, bereitet der Strukturwandel auch in anderen Handelsbranchen Sorge. Die Hersteller von Gebrauchsgütern sehen sich, insbesondere sofern sie traditionell über den Fachhandel vertreiben, zusehends weniger in der Lage, den Verbraucher über die klassischen Vertriebskanäle und -partner anzusprechen. In einigen Branchen, wie etwa dem Spielwaren oder Elektrofachhandel, hat das Sterben eigenständiger Fachhändler dramatische Ausmaße angenommen. Der Markenverband begleitet die strategischen Herausforderungen, die sich aus diesen strukturellen Veränderungen des Vertriebsumfeldes ergeben, durch die Entwicklung von Best-Practices und durch rechtspolitische Initiativen.

Wettbewerbspolitik im Zeichen der Harmonisierung

Die Harmonisierung des europäischen Wettbewerbsrechts in den letzten Jahren hat Auswirkungen auch auf die deutsche wettbewerbspolitische Situation. Dies gilt sowohl für das Kartell- wie für das Lauterkeitsrecht. Auch die letzten Kartellnovellen hatte der Markenverband aktiv mit eigenen Vorstellungen und Vorschlägen begleitet. Im Lichte der Liberalisierung im Bereich der Einkaufskooperationen hat der Markenverband erfolgreich auf die Notwendigkeit zu einer Stärkung der kartellrechtlichen Missbrauchsaufsicht hingewiesen. Dem hat der Gesetzgeber durch eine Verschärfung der Missbrauchsaufsicht in § 20 GWB entsprochen. Aus der Verabschiedung der europäischen Richtlinie zur Bekämpfung unlauterer Geschäftspraktiken hat sich aber auch für das im deutschen UWG kodifizierte Lauterkeitsrecht Anpassungsbedarf ergeben. Hier arbeitet der Markenverband in der beim Bundesjustizministerium eingerichteten Expertengruppe mit.

Wesentlicher Umsetzungsbedarf ergibt sich aus Sicht des Markenverbandes insbesondere hinsichtlich einer Verbesserung des Schutzes vor herkunftstäuschenden und nachahmenden

Angeboten. Hier hat der europäische Gesetzgeber einen deutlich verbesserten Schutz vor „Look Alikes“ vorgesehen. Die deutsche Rechtslage entspricht dem bisher nur zum Teil. Der sog. ergänzende wettbewerbliche Leistungsschutz, der Unternehmen über Marken und Geschmacksmuster hinaus vor Rufausbeutung und Herkunftstäuschungen schützen soll, ist bislang zu eng gefasst. Darüber hinaus gewährte die Rechtsprechung in der Vergangenheit nur dem unmittelbar Verletzten, nicht aber Verbänden und anderen klagebefugten Dritten, einen Anspruch auf Durchsetzung von Unterlassungsansprüchen. Der Markenverband arbeitet in enger Abstimmung mit dem Bundesjustizministerium an den notwendigen Veränderungen.

Markenrecht in der nationalen und europäischen Eintragungspraxis

Der Markenverband vertritt gegenüber dem Deutschen Patent- und Markenamt wie auch gegenüber dem europäischen Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt in Alicante die Interessen der markenorientierten Wirtschaft. In dieser Funktion ist der Markenverband im regelmäßigen Dialog mit der Amtsspitze und den Mitarbeitern der Markenabteilungen und nimmt an der Entwicklung der markenrechtlichen Anmelde- und Eintragungspraxis aktiven Anteil.

Auch mehr als zehn Jahre nach der Harmonisierung des Markenrechts ist Europa von einer einheitlichen Eintragungspraxis für Marken noch weit entfernt. Dies gilt sowohl für den Vergleich der Eintragungspraxis der Ämter untereinander als auch für die Entscheidungen einzelner Prüfer innerhalb der Behörden. Dies führt zu erheblicher Rechtsunsicherheit bei Unternehmen, die deshalb gezwungen sind, in hohem Umfang auch an sich freihaltungsbedürftige Begriffe und Zeichen anzumelden, um diese als Defensivmarken auf sich eintragen zu lassen. Zu groß wäre der Schaden, wenn solche Begriffe von einem Wettbewerber oder gar einem bösgläubigen „Markengrabber“ monopolisiert würden.

Auch wenn der Markenverband viel Verständnis für die praktischen Schwierigkeiten bei der Durchsetzung einheitlicher Eintragungsrichtlinien hat, ist dieser Zustand doch ausgesprochen unbefriedigend und Anlass für Kritik. Hier müssen die Ämter eine Lösung finden.

Insgesamt bewertet der Markenverband die erheblichen Effizienzgewinne und die hohe Anmeldefreundlichkeit sowohl des deutschen als auch des europäischen Markenamtes ausgesprochen positiv. Auch die Kosten und die Verfahrensdauer einer Markenmeldung sind im besten Sinne „wettbewerbsfähig“.



PRODUKT- UND MARKEN-KRIMINALITÄT ERFOLGREICH BEKÄMPFEN

Ein wesentlicher Schwerpunkt der Arbeit des Markenverbandes ist die erfolgreiche Bekämpfung der Produkt- und Markenpiraterie. Denn obwohl das materielle Schutzniveau in Deutschland und Europa im Zivilrecht gut ist, und obwohl sich die Möglichkeiten zur zivilrechtlichen Durchsetzung von Ansprüchen gegen die Verletzer gewerblicher Schutzrechte erheblich verbessert haben, herrscht zwischen den organisierten Kriminellen, die sich die vorsätzliche Verletzung von Marken und anderen gewerblichen Schutzrechten zum Ziel gesetzt haben, und den Rechteinhabern, Zollbehörden und geschädigten Verbrauchern andererseits noch lange keine „Waffengleichheit“.

Vordringliche gesetzgeberische Aufgabe ist es aus Sicht des Markenverbandes, das strafrechtliche Instrumentarium zum Umgang mit Produkt- und Markenkriminalität zu schärfen. Kriminalitätsbekämpfung – und darum vor allem handelt es sich bei der Abwehr von Fälschungen – ist zuvorderst eine staatliche Aufgabe, die nur mit dem Strafrecht gelingen kann.

Hier bedarf es weniger einer Ausweitung von Höchststrafen, als der Einführung einer gesetzlichen Mindeststrafe von mindestens sechs Monaten, damit die bestehenden Vorschriften durch die Gerichte strikter angewandt werden. Große generalpräventive Bedeutung kommt aus Sicht des Markenverbandes auch einer zentralen Strafnorm im Strafgesetzbuch zu, die die Strafbarkeit der Verletzung gewerblicher Eigentumsrechte zum Gegenstand haben sollte. Mit einer Verortung im Strafgesetzbuch wären diese Delikte aus dem bei Staatsanwaltschaften und Gerichten häufig wenig bekannten „Nebenstrafrecht“ an prominente Stelle gesetzt.

Darüber hinaus muss die Verantwortlichkeit von Intermediären, insbesondere im Internet, schärfer gefasst werden. Wer mit Produkt- und Markenpiraterie Geld verdient, muss hierfür auch in die Mitverantwortung genommen werden können. Dies gilt insbesondere für Internet-Auktionsplattformen, die unmittelbar an rechtsverletzenden Angeboten verdienen. Eine Privilegierung als neutrale „Hostprovider“ gebührt ihnen aus Sicht des Markenverbandes nicht.

Innovationen schützen

Doch nicht nur von Produkt- und Markenpiraten droht den Innovationsträgern in Deutschland Gefahr. Durch eine Rechtsprechung, die immer seltener eine Rufausbeutung oder Herkunftstäuschung des Verbrauchers annimmt, ist der ehemals wirksame Schutz von Innovationsträgern vor wettbewerbswidriger Trittbrettfahrerei immer geringer geworden. Nur noch in Ausnahmefällen gelingt es vor dem höchsten deutschen Zivilgericht, Wettbewerber in Grenzen zu weisen, die Ausstattungsmerkmale gezielt kopieren, um sich als „Look Alike“ an den Produkterfolg eines Innovators anzuhängen. Gerade mittelständischen Unternehmen können solche Wettbewerbsverletzungen existenziellen Schaden zufügen. Die Bedrohung durch diese Form des Innovationsklaus ist oft nicht minder schwerwiegend als die Bedrohung durch Piraterieware aus Asien.

Der Markenverband macht deshalb insbesondere eine Verbesserung des Schutzes vor „Look alike“ zu einem Schwerpunkt seiner Arbeit.

DAS QUALITÄTSVERSPRECHEN HOCHHALTEN

Die Wünsche und Ansprüche des Verbrauchers stehen naturgemäß im Mittelpunkt der Bemühungen der markenorientierten Unternehmen. Dies zeigt sich an ihrer Innovationsleistung, die wesentlich zum Fortschritt und zu immer neuen Verbesserungen beiträgt. Es manifestiert sich vor allem schon in der Orientierungsfunktion und dem Qualitätsversprechen, die von Marken ausgehen. Sie geben dem Verbraucher eine Sicherheit beim Kauf, die bei dem für ihn immer unübersichtlicheren Produktangebot ständig wichtiger wird. Die Marke ist der bedeutendste Garant für Qualität, denn nur wer einen Namen hat, kann einen Ruf verlieren.

Vor diesem Hintergrund sind zwei aktuelle Themen für die Markenwirtschaft von grundlegender Bedeutung. Zunächst müssen Innovationen und Markenversprechen im Markt kommuniziert werden, um sie beim Verbraucher und allen anderen Marktpartnern überhaupt bekannt zu machen. Werberestriktionen, gleich aus welcher Richtung, treffen deshalb vor allem die markenorientierten und innovationsstarken Unternehmen. Sie bereichern durch ihre Forschung und Entwicklung nicht nur den Markt, sondern sichern auch Know How und Arbeitsplätze in Europa. Der Markenverband wendet sich daher grundsätzlich gegen Einschränkungen der Werbefreiheit, von denen derzeit insbesondere der Lebensmittelbereich bedroht ist. So ist das zunehmende Übergewicht der Menschen und vor allem von Kindern - um nur ein Beispiel zu nennen - nicht auf vermeintlich „schlechte“ oder auch nur „schlecht“ gekennzeichnete Lebensmittel zurückzuführen. Kein inhaltlich bedenkliches Lebensmittel würde für den deutschen oder europäischen Markt je zugelassen. Auch ist medizinisch unumstritten, dass Fette und Zucker in Lebensmitteln grundlegende Bestandteile einer ausgewogenen Ernährung sind.

Entscheidend sind vielmehr die Ernährungsgewohnheiten insgesamt und das mit ihnen korrespondierende Maß an notwendiger Bewegung. Für diese allgemeinen Lebens- und Ernährungsgewohnheiten ist jedoch jeder Mensch alleine, für Kinder sind ihre Eltern, verantwortlich. Der Industrie die Verantwortung für Fehlernährung durch Werberestriktionen auferlegen zu wollen, geht nicht nur in der Sache fehl, sondern entmündigt auch die Verbraucher. Diese können sehr wohl selbstverantwortlich mit ihrer Gesundheit umgehen und wollen nicht bevormundet werden.

Informiert statt bevormundet

Die meisten Faktoren für Übergewicht, wie z. B. sozioökonomische Faktoren, genetische Veranlagung, mangelnde Bewegung oder eine unausgewogene Ernährung, liegen außerhalb einer möglichen Hilfestellung der Lebensmittelwirtschaft für den Verbraucher. Um den Verbraucher jedoch bei einer ausgewogenen Ernährung und den hierzu nötigen informierten Entscheidungen zu unterstützen, sind viele Unternehmen freiwillig dazu übergegangen, ein einheitliches Kennzeichnungssystem für den Nährwertgehalt von Lebensmitteln einzuführen. Dieser GDA-Kompass (englisch: Guideline Daily Amount) informiert die Verbraucher nicht nur darüber, wie viel von welchem Nährstoff ein Produkt enthält, sondern auch, wie hoch dieser Anteil gemessen an einem durchschnittlichen Tagesbedarf ist. Der Verbraucher kann somit schnell und einfach seine Lebensmittel für den Tagesbedarf auswählen und so einer unausgewogenen Ernährung weitgehend vorbeugen. Gegen diesen Weg von Information und Eigenverantwortung wendet sich letztlich das wieder stärker in die politische Diskussion gerückte Vorhaben einer Ampelkennzeichnung von Lebensmitteln. Hier werden mit den Signalfarben der Ampel und insbesondere mit der als Verbotssymbol wahrgenommenen Farbe Rot unbegründete Ängste von Verbrauchern geschürt und ganze Lebensmittelkategorien diskriminiert. Grün hingegen bietet oft nur trügerische Sicherheit. Dabei muss festgestellt werden, dass es weder eine wissenschaftliche Begründung für die singuläre Bewertung von Nährstoffen, noch für die Kriterien der Farbeinteilung oder gar der Kategorisierung von Lebensmitteln in „gut“ und „schlecht“ oder „gesund“ und „ungesund“ gibt. Gleiches gilt auch für eine Unterlegung der GDA-Kennzeichnung mit Ampelfarben, denn hier wird der Verbraucher von der eigentlichen Information abgelenkt und es wird suggeriert, Konsumenten könnten sich von der Farbkennzeichnung leiten lassen, ohne sich mit den tatsächlichen Nährwerten beschäftigen zu müssen. Hierin liegt eine Irreführung der Verbraucher zugunsten einer politisch-ideologisch motivierten Nachfragelenkung, die im klaren Widerspruch zum eigenverantwortlichen und informierten Verbraucherleitbild des Markenverbandes steht. Der Markenverband unterstützt daher die Lebensmittelwirtschaft in Ihrem Vorgehen für eine verständliche Verbraucherinformation und lehnt den Versuch staatlicher Konsumlenkung durch Ampelkennzeichnungen gleich welcher Art ab.



Das zweite aktuelle Thema – neben den Kommunikations- und Informationspflichten und -freiheiten – betrifft die gesetzlichen Vorgaben für die Produkt- und Preisgestaltung.

Mit dem „Grünbuch Verbraucher-Acquis“ hat die EU-Kommission bereits einen Vorschlag zur Harmonisierung von insgesamt acht Richtlinien zum Verbraucherschutz vorgestellt, der noch 2008 in einen Richtlinienentwurf münden soll. Der Markenverband begrüßt grundsätzlich diese Bestrebungen. Einheitliche und vereinfachte Regeln dienen der Rechtsicherheit und damit auch dem Verbraucherschutz.

Unverständlich sind jedoch neue Regelungen, die die EU-Kommission im Grünbuch unter dem Deckmantel des Verbraucherschutzes einführen möchte. Zu nennen ist hier beispielsweise die Verlängerung der Umkehr der Beweislast bei Gewährleistungsansprüchen auf zwei Jahre oder auch die Ausdehnung der Missbräuchlichkeitskontrolle des AGB-Rechts auf die „Angemessenheit“ des Preises.

Aus Sicht des Markenverbandes besteht weder ein Grund dafür, Gewährleistungsrechte zu Lasten der Unternehmen zu strapazieren, noch in die freie Preisfindung des Marktes einzugreifen. Letzteres insbesondere deshalb, weil die extremen Fälle einer missbräuchlichen Preisgestaltung seit jeher durch die Sittenwidrigkeitsvorschrift im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) unterbunden werden können. Es ist daher erfreulich, dass auch das Europäische Parlament vielen dieser Überlegungen eine Absage erteilt hat.

Gesellschaftliche Verantwortung zählt

Weit über die gesetzlichen Vorschriften hinaus kommen die Mitglieder des Markenverbandes freiwillig ihrer sozialen Verantwortung nach. Auch der Verband selbst hat sich schon früh

für das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) engagiert. Wie die ersten Ergebnisse einer Mitgliederbefragung zeigen, bewerten mehr als 98 Prozent gesellschaftliche Verantwortung als ein wichtiges bis sehr wichtiges Thema für ihr Unternehmen. Knapp 62 Prozent verfügen bereits über eigene Verhaltenskodizes (Code of Conduct) für die Mitarbeiter und das Unternehmen.

Eine besonders große Bedeutung misst die markenorientierte Wirtschaft dabei ihren Mitarbeitern zu. So stehen bei über 87 Prozent der befragten Unternehmen allen Mitarbeitern Weiterbildungsmaßnahmen offen, mehr als 95 Prozent gewähren sogar außertarifliche Leistungen. Darüber hinaus gibt es bei rund 80 Prozent eine betriebliche Altersversorgung und bei gut 92 Prozent flexible Arbeitszeitmodelle.

Viele Markenunternehmen engagieren sich im sozialen und kulturellen Bereich. Mehr als 70 Prozent spenden für soziale und/oder kulturelle Zwecke. Die Markenunternehmen gehen also mit gutem Beispiel bei der Förderung des Gemeinwohls und der Wahrnehmung der Verbraucherinteressen voran. Der Markenverband wird sie auch weiterhin nach Kräften unterstützen. Aktuell durch die Verabschiedung eines Code of Conduct für seine Mitgliedsfirmen und die Einrichtung einer CSR-Wissensplattform, die für die Mitglieder sowohl der Information als auch dem Erfahrungsaustausch und dem Dialog untereinander dienen soll.

2008 wird der Verband vor allem auf der Online-Plattform www.markenverband.de neue Akzente setzen.

**MARKENVERBAND
BEGRÜSST
HARMONISIERUNG DER
EU-RICHTLINIEN
ZUM VERBRAUCHER-
SCHUTZ,
LEHNT ABER
WEITERGEHENDE
REGELUNGEN AB**



UMWELT UND VERPACKUNG:

NOVELLE FÜR KURZE ZEIT

Die vom Markenverband maßgeblich initiierte Novelle der Verpackungsverordnung ist nach langem Ringen verabschiedet worden und tritt ab 01. 01. 2009 vollständig in Kraft. Geplant war eine konzentrierte Novelle zur Behebung der Trittbrettfahrerproblematik durch mehr Transparenz. Immer mehr Unternehmen kommen ihren (finanziellen) Verpflichtungen für die Entsorgung ihrer Verpackungen nicht oder nur ungenügend nach. Untersuchungen sprechen von einer Missbrauchsquote von ca. 30 Prozent. Fachleute gehen davon aus, dass ein ungebremster Abschmelzprozess spätestens 2009 zum Zusammenbruch der haushaltsnahen Verpackungssammlung führen würde. Schon die Vergangenheit hat gezeigt, dass eine Änderung der Verpackungsverordnung außerordentlich langwierig ist, da große Teile der Wirtschaft betroffen sind, und deren Interessenlagen sich teilweise diametral entgegenstehen.

Der Markenverband hat sich stets für eine verursachergerechte, ökologisch wie ökonomisch effiziente und Wettbewerbsverzerrungen vermeidende Lösung stark gemacht. Das von uns kritisch begleitete Aufkommen sog. Selbstentsorgerlösungen ist ein Beleg für diese Position. Die 5. Novelle sieht u.a. vor, private Anfallstellen nur noch über die haushaltsnahe, kollektive Verpackungssammlung zu entsorgen. Das Gewerbe soll dies künftig eigenverantwortlich regeln. Die sogenannte Vollständigkeitserklärung schafft Behörden gegenüber die notwendige Transparenz, indem für privat anfallende Verpackungen die Teilnahme an einem entsprechenden Sammelsystem nachgewiesen werden muss.

Forderungen nach Ausnahmeregelungen für Serviceverpackungen des Lebensmittelhand-

werks (u. a. Brötchentüten) und für die sogenannte Selbstentsorgung, laufen der Zielsetzung der Novelle aus Sicht des Markenverbandes zuwider. Dieser Streit hat zu weiteren Verzögerungen im Prozess geführt und das Problem der Trittbrettfahrer nicht mit der Klarheit gelöst, die wünschenswert ist.

Die Bundesratsentscheidung vom 20. 12. 2007 hat dieses schwierige Verfahren insgesamt zufriedenstellend abgeschlossen. Sie schließt eine Reihe von Einfallstoren für Gebührenpreller und erschwert unseriöse Geschäftsmodelle. Nach neuerlichem Kabinettsbeschluss hat der Bundestag endgültig am 27. 02. 2008 die 5. Novelle verabschiedet. Wir setzen uns nun für eine möglichst praktikable und gleichsam effiziente wie effektive Umsetzung der Verordnung ein.

Die CO₂- und Klimadebatte wird aus Sicht des Markenverbandes auch die Markenindustrie treffen. Wie stark, ist heute noch nicht absehbar. Aber einige Handelsunternehmen testen bereits das Instrument des sog. „Carbon Footprint“ (Angabe des CO₂-Verbrauchs in Gramm für Herstellung und Transport des Produkts); sie sprechen Lieferanten an und spielen Kennzeichnungsszenarien durch. Es gibt erste Projekte, an denen sich auch die Marktwirtschaft beteiligt, die den Einsatz von Produktlabeling zum Gegenstand haben. Das Bundesumweltministerium bemüht sich um eine wissenschaftlich fundierte und standardisierte Messmethode.

Der Markenverband hat in einem ersten Schritt das Positionspapier „Carbon Footprint Labels“ verabschiedet, mit dem wir die Forderung nach einheitlichen, wissenschaftlich fundierten und international abgestimmten Kriterien bekräftigen.

**MARKENVERBAND
FORDERT
UMFASSENDE
NOVELLIERUNG
DER
VERPACKUNGS-
ORDNUNG**

**LOGISTIK UND CUSTOMER SERVICE:****OPTIMIERTE LIEFER-
PROZESSE/ GIGA-LINER**

Die Optimierung des Supply Chain, also der Lieferkette vom Vorlieferanten bis zum Händler, ist aus Sicht des Markenverbandes ein wichtiger Beitrag zur Stärkung der Marke. Zunächst stehen effiziente und auf Standards basierende Prozesse im Fokus, aber auch die Gründe für mögliche Hemmnisse. Eine in diesem Jahr durchgeführte Studie zum Umsetzungsstand eingeführter Nachrichten- und Prozessstandards hatte ein ermutigendes Ergebnis – hier gilt es, einige Überzeugungsarbeit zu leisten. Die Erarbeitung und Fortentwicklung der entsprechenden Prozessstandards liegen bei GS1-Germany (Global Standards, vergibt u.a. den Strichcode), einer 50-prozentigen Tochter des Markenverbandes. Die Gremien des Markenverbandes sind eng in die Arbeit der GS1-Germany eingebunden und geben Stellungnahmen ab, wie etwa beim Thema „Kennzahlen für Lieferzuverlässigkeit“. Dieses zwischen Handel und Industrie häufig sehr kontrovers behandelte Thema wurde im Rahmen einer Überarbeitung des Supply Chain Handbuchs von GS1-Germany einvernehmlich verabschiedet. Neben der möglichst kosteneffizienten Lieferung ist für den Markenartikel aber mindestens ebenso wichtig, dass er im Regal verfügbar ist. Dies ist gerade bei Promotions häufig nicht der Fall. Die Gründe sind vielseitig, liegen aber häufig im Einzelhandel auf den „letzten 50 Metern“. Hier sinnvolle Lösungen zu finden, ist ein wesentlicher Baustein von ECR (Efficient Consumer Response), der oft totgesagten Kooperationsplattform zwischen dem Handel und seinen Lieferanten, deren Wertschöpfungspotential im Moment in der Konsumgüterwirtschaft wiederentdeckt wird. Im politischen Bereich richtet sich das Augenmerk des Markenverbandes auf das Thema „Giga-Liner“. Die rd. 25 m langen LKWs mit einem zulässigen Gesamtgewicht von ca. 60 Tonnen würden für viele Mitglieder des Markenverbandes eine deutliche Entlastung der Transportkosten

bedeuten. Um genauere Erkenntnisse über Einsatzmöglichkeiten und Einsparpotentiale zu erhalten, wären Pilotversuche sinnvoll. Das Bundesverkehrsministerium lehnt aber die Öffnung der deutschen Straßen für diese Transporter aus vermeintlichen Sicherheitsgründen generell ab: Angeblich sind die Brücken in Deutschland für diese Art Belastung nicht ausgelegt.

Der Markenverband ist der Auffassung, dass bestimmte Strecken freigegeben und denkbare Risiken über (vorhandene) Verkehrsleitsysteme minimiert werden könnten. Die bereits heute feststehende Zunahme der LKW-Transporte könnte durch den gezielten Einsatz der Giga-Liner – möglicherweise – beherrschbar gemacht werden. Schließlich könnten die großvolumigen LKWs wegen eingesparter Transporte zum Klimaschutz beitragen.

**OTC-Arzneimittel:
Preiskämpfe gefährden das Vertrauen**

Die im Markenverband organisierten Hersteller von rezeptfreien Arzneimitteln (OTC) stehen vor großen Herausforderungen. Gerichtsentscheidungen, laufende Verfahren und gesetzliche Aktivitäten haben zum Ziel, den Vertrieb von OTC-Arzneimitteln weitgehend zu liberalisieren; aber auch verschreibungspflichtige Arzneimittel sollen künftig über Versandapotheken bezogen werden können.

Die Drogeriemarktketten dm, Schlecker und Rossmann stehen in den Startlöchern bzw. starten bereits, wie dm in Nordrhein-Westfalen. Die Mechanismen des Massenmarktes werden auf Arzneimittel übertragen. Die Markenartikelhersteller erwarten Preiswettkämpfe der Händler und Apotheker zulasten der Marken. Mindestens ebenso gravierend ist die Gefahr für das Image als Arzneimittel, denn „Ramschware“ genießt in der öffentlichen Wahrnehmung kein besonderes Vertrauen. Der Wert dieser Marken würde erheblich leiden, und der Verbraucher im Gegenzug nur einen vermeintlichen Vorteil erhalten. In dieser Entwicklung sieht der Markenverband Risiken für die Qualität. Dieses muss auch der Politik nachdrücklich deutlich gemacht werden.



PUBLIC RELATIONS UND PRESSEARBEIT:

IMMER WIEDER NEU AUF DIE AGENDA

2008 stehen die konjunkturelle Entwicklung und ihre Bedeutung für die Markenumsätze sowie die wirtschaftspolitischen Forderungen an die Politik im Mittelpunkt der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Markenverbandes.

Die Schlagzeilen geprägt haben:

- die Förderung des positiven Konsumklimas,
- die Bedeutung der Marke für die Unternehmen und für die deutsche Volkswirtschaft,
- die Bekämpfung von Markenpiraterie und Produktfälschungen,
- die Notwendigkeit der Werbe- und Kommunikationsfreiheit,
- die Förderung des Wettbewerbs,
- die Ausrichtung der Verbraucherpolitik auf Aufklärung und Information statt auf staatliche Bevormundung,
- Marken-Kooperationen, selektive Distribution, Kampf gegen Preisverhau und neue Distributionskanäle.

Der Markenverband trägt regelmäßig die Positionen und Interessen seiner Mitglieder in die Öffentlichkeit. Sowohl die Forderungen an die Politik als auch die mit der Marke verbundenen Chancen für Unternehmen müssen immer wieder neu auf die öffentliche Agenda gebracht werden. Die Öffentlichkeitsarbeit des Markenverbandes hat in 2007 einen neuen Impuls bekommen, als mit dem Umzug seine Präsenz im politischen Berlin deutlich gestärkt wurde. Im Fokus der Aktivitäten standen die Optimierung der Zielgruppengenauigkeit und Fokussierung auf die Wirtschaftspresse.

Mit der Pressearbeit, die unter dem Motto „Qualität vor Quantität“ steht, wurde 2007 über Presse-Mitteilungen eine Medienresonanz von knapp 3000 Veröffentlichungen erreicht. Die bisherige Bilanz für 2008 zeigt eine Fortsetzung des positiven Trends.

**DER MARKEN-
VERBAND TRÄGT
DIE POSITIONEN
SEINER
MITGLIEDER
IN DIE
ÖFFENTLICHKEIT**

MARKENARTIKEL VERLAG UND SERVICE GMBH

Events, Weiterbildung und attraktive Produkte

Um seinen wirtschaftlichen Betrieb von der operativen Arbeit zu trennen, hat der Markenverband sämtliche steuerlich relevanten Tätigkeiten bei seiner 100-prozentigen Tochter, der „Markenartikel Verlag und Service GmbH“ konzentriert. Die GmbH ist Inhaberin des Titels „MARKENARTIKEL“, der gegen eine Lizenzgebühr dem Hamburger New Business Verlag seit Januar 2006 für das gleichnamige Fachmagazin zur Verfügung gestellt wird. Kernkompetenz der Service GmbH bildet die Durchführung von großen Events im Auftrag des Markenverbandes. Hierzu gehören etwa die Jahrestagung des Markenverbandes mit dem Markentreff und der öffentlichen Vortragsveranstaltung Forum Marke sowie die im zweijährigen Turnus in München stattfindende, internationale markenrechtliche Veranstaltung MARKENFORUM, die nächste im November 2008. Ferner wurde erstmalig das größte Branchenevent der Kosmetikbranche – die DUFTSTARS – im Auftrag der Fragrance Foundation bzw. des VKE-Kosmetikverbandes organisiert. Zweites wichtiges Tätigkeitsfeld sind zielgruppengerechte Seminare, Workshops und Fachkongresse als Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten für die Mitarbeiter der Markenartikelunternehmen, aber auch für externe Teilnehmer.

Diese Aufgaben konnten auch im 1. Halbjahr 2008 erfolgreich geleistet werden. Die Seminare und Workshops waren gut bis sehr gut gebucht – einige sogar überbucht. Die Geschäftsentwicklung bei der Service GmbH ist dementsprechend weiter positiv.

Im April fand in Kooperation mit GS1 Germany ein Category Management (CM) Seminar statt. Hier wurde den Teilnehmern über Grundbegriffe hinaus anhand von Fallbeispielen die praktische Umsetzung von Category Management im Lebensmittel-einzelhandel vermittelt, also Ziele, Strategien und Taktiken des CM-Prozesses. Dazu gehören die Wege zur zielgruppenrelevanten Warengruppensegmentierung, die Analyse der Warengruppen-Potenziale und die Darstellung der für Einkäufer entscheidenden Kennziffern. Für Mitte Oktober ist eine weitere derartige Veranstaltung geplant.

Jahresgespräche ohne Ende

Die Verhandlungen mit den Einkaufsverantwortlichen der Handelspartner gestalten sich unverändert schwierig. „Dauer-Jahresgespräche“ sind keine Seltenheit mehr. Der Handel kämpft anhaltend mit einer angespannten Ertragsituation und zeigt eine einseitige Preisfokussierung im Wettbewerb. Daher ist eine optimale Vorbereitung auf Jahresgespräche unentbehrlich.

In den Workshops Konditionenverhandlungen in den Monaten Mai und Juni wurde in Zusammenarbeit mit der Rhein-Main Consulting Group die „Situation Jahresgespräch“ simuliert. In intensiver Gruppenar-

beit unter Anleitung eines erfahrenen Trainers erarbeiteten die Teilnehmer die wichtigsten Elemente der Planung und Vorbereitung dieser Verhandlungsrunden. Erstmals wurde in 2008 ein zweistufiges Key Account Management Grundlagenseminar angeboten, in dem Vorbereitung, Planung und strukturiertes Verkaufen geübt wurde.

Der traditionelle Logistiktag Mitte Juni zeichnete sich erneut durch einen breit gefächerten Themenkanon aus, etwa durch die Darstellung der Auswirkungen des Klimawandels in Deutschland und Vorschläge zu mehr Effizienz durch intelligente Fahrer-einsatzkonzepte. Ferner wurde der Frage nachgegangen, ob LPR einen alternativen Palettenpool mit europäischer Dimension bietet oder aber die Intersech 1/4 Palette einen ganzheitlichen Ansatz bei der Neuentwicklung einer Kunststoffpalette darstellt. In Parallelforen wurden ferner Neuentwicklungen aus den Bereichen RFID und Co-Packing diskutiert.

Die Jahrestagung des Markenverbandes 2008 steht unter dem Motto „Marke und Verbraucher: Der anspruchsvolle Kunde – Chance für die Markennwirtschaft.“ Die Veranstaltung bietet Gelegenheit, mit einem hochrangigen Publikum das Spannungsverhältnis zwischen Verbraucherschutz und unternehmerischer Freiheit zu diskutieren. Dazu wird neben prominenten Unternehmensvertretern, profilierten Wissenschaftlern und namhaften Repräsentanten aus der Politik auch die EU-Verbraucherschutzkommissarin Meglena Kuneva erwartet, die die industrie- und verbraucherpolitische Agenda der EU und die Perspektiven des erweiterten Binnenmarktes erläutern wird.

Das neue Vertriebssteuerungstool MISS

Zusätzlich zum klassischen Seminarangebot bietet der Markenverband über die Markenartikel Verlag und Service GmbH das Vertriebssteuerungswerkzeug MISS (Management Informations- und Steuerungssystem) an. Erste Implementierungen konnten mit sehr guten Referenzen erfolgreich abgeschlossen werden. Mit dieser Software wird das auf dem Markt vorhandene Wissen über das Vertriebsgeschehen gebündelt, das Tagesgeschäft pragmatisch unterstützt und damit die Schlagkraft und Flexibilität der Marketing- und Verkaufstätigkeit deutlich verbessert.

Das Business-Intelligence Programm MISS besteht im Wesentlichen aus drei Teilen: Der für das jeweilige Unternehmen maßgeschneiderten Web-Oberfläche, dem Vertriebs- und Kundeninformationssystem und einer Tool-Box mit rund 700 Checklisten, Aufgaben- und Prozessbeschreibungen sowie Trainingsmodulen. Das Spektrum reicht dabei von der grafischen Veranschaulichung der Konditionen für jeden Handelskunden und Best Practice Vertriebsinstrumenten bis zur Tourenplanung des Außendienstes oder Tipps für die Jahresgesprächsplanung der Key Accounter.







**OWM – ORGANISATION WERBUNGSTREIBENDE
IM MARKENVERBAND**

FREIHEIT DER KOMMUNIKATION WAGEN

Kommunikation ist existentiell für alle Marken

Jede Marke muss den Verbraucher über ihre ganz spezifischen Eigenschaften und Vorteile informieren dürfen. Und Werbung und Sponsoring stellen einen wesentlichen Teil der Kommunikation von Marken dar. Umso kritischer sind alle Bestrebungen zu betrachten, die die Freiheit der Kommunikation von Marken und Produkten national und international einschränken oder gar verbieten wollen.

Im Dezember 2006 hat der EuGH die Klage der Bundesrepublik Deutschland gegen die EU-Tabakrichtlinie abgewiesen. Dieses Urteil ignoriert die im Europäischen Vertrag festgelegte nationale Zuständigkeit der Mitgliedstaaten für Rechtsregelungen im Gesundheitsbereich. Es ist aus Sicht der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) und des Markenverbandes ein Schlag gegen das verfassungsrechtlich verbrieft Grundrecht der Meinungs- und Informationsfreiheit. Die Tabakrichtlinie der EU verbietet Werbung für Tabakwaren in Print und Online-Diensten sowie bei medial grenzüberschreitenden Großveranstaltungen.

Auch das im Oktober 2006 veröffentlichte EU-Strategiepapier zur Alkoholpolitik gibt Anlass zu erheblicher Sorge. Zwar betont das Schlussdokument, die EU-Kommission plane derzeit keine Werbeverbote. Das Dokument selbst macht aber deutlich, dass aus Sicht der Kommission der Alkoholmissbrauch primär durch Werbung verursacht werde. Dabei zeigt eine Vielzahl von wissenschaftlichen Studien, dass nicht Werbung, sondern gesellschaftliche und soziale Rahmenbedingungen ursächlich für Alkoholmissbrauch sind.

OWM und Markenverband bleiben bei ihrer

Position: **Werbeverbote sind der falsche Weg, um Missbrauch zu verhindern.** Wir fordern ein Ende der Diskriminierung legal hergestellter Produkte. Für die Wirtschaft gibt es keinen Grund zur Entwarnung. OWM und Markenverband werden daher ihre Aktivitäten gegen weitere Werbeverbote gemeinsam mit anderen Verbänden auf nationaler und internationaler Ebene unvermindert fortführen. Denn es ist leider davon auszugehen, dass zukünftig weitere Branchen und Produktkategorien von politisch motivierten Eingriffen in die Kommunikationsfreiheit bedroht sein werden.

EU-Überregulierung zu Lasten der Wirtschaft

Ein weiteres Beispiel dafür ist die Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben, die sog. „Health Claims Verordnung“. Das Brüsseler Konzept der Einteilung von Lebensmitteln in Produkte mit einem „guten“ und einem „schlechten“ Nährwertprofil widerspricht dem Gedanken einer ausgewogenen Ernährung. Besondere Rechtsunsicherheit bei den Unternehmen löst aus, dass diese Nährwertprofile noch gar nicht existieren, sondern in den kommenden zwei Jahren, also nach In-Kraft-Treten der Verordnung, erst noch definiert werden müssen. Das sind für Wirtschaftsunternehmen unzumutbare Unwägbarkeiten, sie machen eine vorausschauende Planung unmöglich.

EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste enttäuscht

Auch wenn gegenüber dem ursprünglichem Kommissionsentwurf einige Verbesserungen für die werbungtreibenden Unternehmen erreicht werden konnten, wurde insgesamt die Chance für eine umfassende Liberalisierung und Modernisierung

**GEMEINSAM
GEGEN
WERBEVERBOTE**

der Regelungen für audiovisuelle Medien vertan.

- Fernseh- und Spielfilme sowie Nachrichtensendungen dürfen einmal alle 30 Minuten unterbrochen werden, Einzelspots bleiben jedoch weiterhin unzulässig (Ausnahme: Sportprogramme).
- Auch die stündliche Obergrenze für Werbung von zwölf Minuten wurde in der Richtlinie festgeschrieben. Diese soll sowohl für lineare (fernsehähnliche) audiovisuelle Mediendienste als auch für nicht lineare (Abrufdienste) gelten.
- Produktplatzierungen sollen in Kino- und Fernsehfilmen, Fernsehserien und in Sportübertragungen erlaubt werden.
- Werbeinhaltsverbote wurden auf Diskriminierungen aufgrund von Behinderung, Alter und sexueller Ausrichtung ausgedehnt. Das Werbeverbot für verschreibungspflichtige Arzneimittel und medizinische Behandlungen soll zukünftig auch für Abrufdienste gelten.

Markenverband und OWM halten die EU-Richtlinie für nicht zeitgemäß, sie bleiben bei ihrer Forderung nach einer weiteren Flexibilisierung der Werberichtlinien. Weder die stündliche Obergrenze von zwölf Minuten, die Einfügeb Bestimmungen noch das Blockwerbegebot entsprechen den Anforderungen des digitalen Medienzeitalters. Sie liegen auch nicht im Interesse der Zuschauer. Aus dramaturgischen Gründen mag es oft sogar sinnvoller sein, einen Spielfilm bereits nach 15 Minuten zu unterbrechen. Auch sind die Konsumenten längst daran gewöhnt, Werbung nicht nur in Blöcken zu sehen. Sie bevorzugen grundsätzlich kürzere Werbeunterbrechungen. Die Richtlinie soll bis Ende 2009 in nationales Recht umgesetzt werden. Markenverband und OWM werden sich weiterhin für zielführende Lösungen einsetzen.

Transparenz im Mediageschäft und Rolle der Mediaagenturen

Die Forderungen der Werbung treibenden Unternehmen nach Transparenz im Mediageschäft und nach sauberem Wettbewerb sind unverändert aktuell. Aus Sicht von Markenverband und OWM sind transparente Abläufe zwischen allen Beteiligten Basis für eine faire Partnerschaft. Denn Mediapläne müssen sich an der Marken- und Kommunikationsstrategie

eines Unternehmens ausrichten und dürfen sich nicht an erzielten Rabatten oder sogenannten Kickbacks orientieren.

Die Mediaagenturen haben eine Beratungsfunktion gegenüber ihren Kunden. Sie beraten diese bei großen Mediainvestitionen. Die Mediaagenturen müssen mit diesem Geld ausschließlich im Interesse ihrer Kunden umgehen. Das bedeutet ein Vertrauensverhältnis, aus dem sich besondere Verpflichtungen der Agentur gegenüber dem Kunden ergeben. Der Kunde muss sicher sein, dass die Agentur nicht ihre eigenen Ziele, sondern ausschließlich nur die Ziele des Kunden verfolgt. Das heißt auch, dass alle erzielten Rabatte und sonstigen Konditionen den Werbungtreibenden gehören, mit deren Geld diese verhandelt wurden.

Die Werbungtreibenden lehnen mehrheitlich eine Rolle der Mediaagenturen als Händler ab. Wenn Mediaagenturen als Händler auftreten, besteht die große Gefahr, dass eine neutrale Beratung der Kunden nicht mehr gewährleistet ist. Im Vordergrund steht dann die Jagd nach Agenturrabatten beim Einkauf von Medialösungen. Markenverband und OWM fordern die Mediaagenturen daher auf, sich wieder auf ihre Rolle als neutrale Berater und verlässliche Partner der Werbung treibenden Unternehmen zu konzentrieren. Deren Interessen müssen im Vordergrund stehen.

In Zusammenarbeit mit einer renommierten Anwaltskanzlei haben Markenverband und OWM ihren Mitgliedsunternehmen daher im Sommer 2008 einen überarbeiteten Mustervertrag für Mediaagenturen zur Verfügung gestellt. Das Vertragsmuster bietet verschiedene Optionen für die Gestaltung der Zusammenarbeit zwischen Werbungtreibenden sowie Mediaagenturen und soll Transparenz im bi-lateralen Vertragsverhältnis herstellen.

In der OWM haben sich nahezu 100 führende Werbung treibende Unternehmen aus der Markenartikel- und Automobilindustrie, der Pharma-, Finanz- und Versicherungswirtschaft sowie der Telekommunikation zusammenschlossen. Die jährliche Fachtagung der OWM findet im Oktober 2008 in Berlin statt und steht unter dem Motto Konsument, Politik und Kommunikation. Namhafte Vertreter aus Unternehmen, Politik, Agenturen und Medien werden dort künftig Herausforderungen für die Marketing-Kommunikation diskutieren.

**TRANSPARENZ
IM MEDIA-
GESCHÄFT
ALS BASIS FÜR
FAIRE PARTNER-
SCHAFTEN**



**G·E·M GESELLSCHAFT ZUR ERFORSCHUNG
DES MARKENWESENS E. V.**

FÜR DEN DIALOG ZWISCHEN WIRTSCHAFT UND PRAXIS

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (G·E·M) bietet ein Forum, auf dem sich Wissenschaft und Praxis begegnen, um die aktuellen Themen der Markentechnik und Markenführung im Dialog zwischen Theorie und Praxis zu diskutieren. Die 1954 gegründete G·E·M zählt heute neben Konsumgüterherstellern und Wissenschaftlern führende Unternehmen aus den Bereichen Forschung, Medien, Agenturen und Beratung zu ihren rund 80 Mitgliedern. Darüber hinaus hält sie Verbindung zu ca. 120 Lehrstühlen für Marketing und Betriebswirtschaft an deutschsprachigen Universitäten.

Beim 12. G·E·M Markendialog Ende Februar 2008 unter dem Thema „Wie lassen sich Marken im demographischen Wandel führen“, sprachen jeweils ein Wissenschaftler und ein Unternehmer u. a. über die Fragen der lebenslangen Markenbindung und auch, welche Herausforderungen sich dadurch an die Marken-Kommunikation stellen. Mit erkenntnisreichen Diskussionen stieß der 12. Markendialog auch in diesem Jahr auf das Interesse einer großen Teilnehmerzahl aus Wissenschaft, Praxis und Medien.

Beliebt sind auch die seit 2003 regelmäßig stattfindenden „Kamingespräche“, bei denen erfolgreiche Unternehmenslenker Einblicke in ihre Ideen und Erfahrungen bei der Führung und Pflege von Marken geben. Im Mittelpunkt 2007 - für G·E·M Mitglieder und geladene Gäste - stand als Ehrengast und Referent Dr. Guido Sandler, langjähriger Vor-

sitzender der Geschäftsleitung der Unternehmensgruppe Dr. August Oetker. Er beschrieb die Chancen für Markenartikel, die an die Handelsmarken verlorenen Marktanteile zurückzugewinnen - und die Wege dorthin. Im Oktober 2008 steht der Kaminabend unter dem Motto „Mehrwert Marke - Vom Binden zum Verbinden“, Gast ist in diesem Jahr Prof. Dr. Götz Werner, Gründer, Gesellschafter und Aufsichtsratsmitglied von dm-drogerie markt.

Mitte November 2008 findet zudem ein Wissenschaftsforum der G·E·M in Kooperation mit der Westfälischen Wilhelms Universität Münster zum Thema „Neuro-Ökonomie und Markenführung“ statt, u. a. mit einem Beitrag von Prof. Dr. Dieter Ahlert.

Als Mit-Initiator und Mitglied des Brand Valuation Forums engagiert sich die G·E·M auch weiterhin maßgeblich im Bereich der Markenbewertung. Es geht darum, auf Basis der wesentlichen Markenbewertungsverfahren zehn Grundsätze zu entwickeln, hinsichtlich derer sich ein seriöses Markenbewertungsverfahren prüfen lassen muss. Mit Hilfe der zehn Grundsätze kann jeder Interessent einer Markenbewertung nachvollziehen, welche Aspekte eingeflossen sind und was den Wert seiner Marken von anderen unterscheidet.

Unter „www.gem-online.de“ dokumentiert die G·E·M laufend einschlägige Veröffentlichungen mit ausführlichen Erläuterungen zum Thema Marke.

**MARKENDIALOG:
MARKENFÜHRUNG
IM DEMO-
GRAPHISCHEN
WANDEL**

Mitgliedschaften des Markenverbandes (Auszug)

**Aktionskreis Deutsche Wirtschaft
gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. (APM)**

Association des Industries de Marque (AIM)

**Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung
und Wettbewerb (FIW)**

International Trademark Association (INTA)

World Federation of Advertiser (WFA)

**Zentralverband der
Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)**

Mandate der Geschäftsführung (Auszug)

**Aktionskreis Deutsche Wirtschaft gegen
Produkt- und Markenpiraterie e.V. (APM)**

Mitglied im Vorstand
(Christoph Kannengießer)

Association des Industries de Marque (AIM)

Member of the Board
(Christoph Kannengießer)

DeNIC e.G.

Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats
(Christopher Scholz)

Duales System Deutschland GmbH

Mitglied im Kuratorium
(Christoph Kannengießer)

GS1 Germany GmbH

Mitglied im Aufsichtsrat
(Timothy Glaz)

ICC Deutschland e.V.

Internationale Handelskammer

Mitglied im Hauptausschuss
(Christoph Kannengießer)

Stiftung Warentest

Mitglied des Kuratoriums
(Christopher Scholz)

Wirtschaftsrat CDU e.V.

Mitglied der Bundesfachkommission
Wirtschafts- und Wettbewerbspolitik
(Christoph Kannengießer)

World Federation of Advertiser (WFA)

Mitglied des Executive Committee
(Joachim Schütz)

**Zentralverband der Deutschen
Werbewirtschaft (ZAW)**

Mitglied im Präsidialamt
(Joachim Schütz)

F A L K E



Triumph

BOSS
HUGO BOSS



Miele
IMMER BESSER



BDF
Beiersdorf



Kraft Foods



L'ORÉAL®

... und über 360 weitere renommierte Unternehmen mit über 1000 bedeutenden Marken
... und über 60 Fördermitglieder

Impressum:

Herausgeber

Markenverband e.V.
Unter den Linden 42
10117 Berlin

Tel. + 49 (0) 30 206 168-0
Fax + 49 (0) 30 206 168 - 777

Verantwortlich

Christoph Kannengießer

Redaktion

Ilka Houben

Gestaltung

Semper Graphik-Design
Luisenstraße 10
59555 Lippstadt

Stand August 2008



MARKENVERBAND

Markenverband e.V. | Unter den Linden 42 | D- 10117 Berlin
Telefon +49 (0) 30 20 61 68 0 | Fax +49 (0) 30 20 61 68 777 | www.markenverband.de