

B I L A N Z U N D
2007
P E R S P E K T I V E N
2008

F A L K E



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

BILANZ 2007 UND PERSPEKTIVEN 2008

Gute Gründe für den Markenverband	02 - 03
Der Markenverband 2008	04 - 05
Vorstand Markenverband, OWM, G·E·M	06 - 07
Wirtschaftliche Entwicklung des Markenverbandes	
Bilanz und Perspektiven	08 - 09
Branchenentwicklung	10 - 11
Markenkriminalität	12
Verbraucherpolitik	13 - 14
Umwelt und Verpackung	15
Logistik	16
Öffentlichkeitsarbeit	17
Markenartikel Verlag und Service GmbH	18 - 19
OWM Organisation Werbungtreibende im Markenverband	20 - 21
G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens	22
Engagements/Mitgliedschaften/Mandate des Markenverbandes	23
Impressum	24



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



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 Markenwirtschaft 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 Markenwirtschaft 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 Markenwirtschaft 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 Qualitätsvorsprüngen, 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 wird sich im Jahr 2008 als kompetenter Ansprechpartner in allen markenrelevanten Fragen weiter entwickeln und stärker sichtbar positionieren. Was macht Marke aus? Wie werden Marken wahrgenommen? Welche ökonomische und gesellschaftliche Bedeutung hat die im Markenverband zusammengeschlossene Markenwirtschaft? Dies werden Fragen sein, 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 allenthalben sollen die konsumnahen Branchen die Rolle der Konjunkturlokomotive übernehmen. 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 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 anstatt des Qualitätswettbewerbs, von dem Verbraucherschützer schwärmen.

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 werden 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. Repräsentativ-erhebungen, 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 halt 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.

Der Umzug des Markenverbandes nach Berlin

Das Markenbewusstsein muss immer wieder gestützt werden. Auch eine Kutsche mit goldenen Rädern muss gezogen werden. Sie braucht starke Zugpferde. Das gilt auch für den Markenverband. Wir sind 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 am 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 wie 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 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
Geschäftsführer
NFL Europe Service GmbH

Vizepräsident
GERHARD BERSSENBRÜGGE
Vorstandsvorsitzender
Nestlé Deutschland AG

Vizepräsident
DR. HASSO KAEMPFE
Vorsitzender des Vorstands
Mast Jägermeister AG

Vizepräsident
HENNING REHDER
Vorsitzender der Geschäftsführung
Unilever Deutschland GmbH

WEITERE MITGLIEDER

WENDELIN VON BOCH-GALHAU
Vorsitzender des Vorstands
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

JÜRGEN REINHARDT
Geschäftsführer GlaxoSmithKline Consumer
Healthcare GmbH & Co. KG

DR. BRUNO SÄLZER
Vorsitzender des Vorstandes
Hugo Boss AG

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

WILLI SCHWERDTLE
Geschäftsführer CBD
Procter & Gamble Service GmbH

DR. HANNES WALTER
Geschäftsführer
Staatl. Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH

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

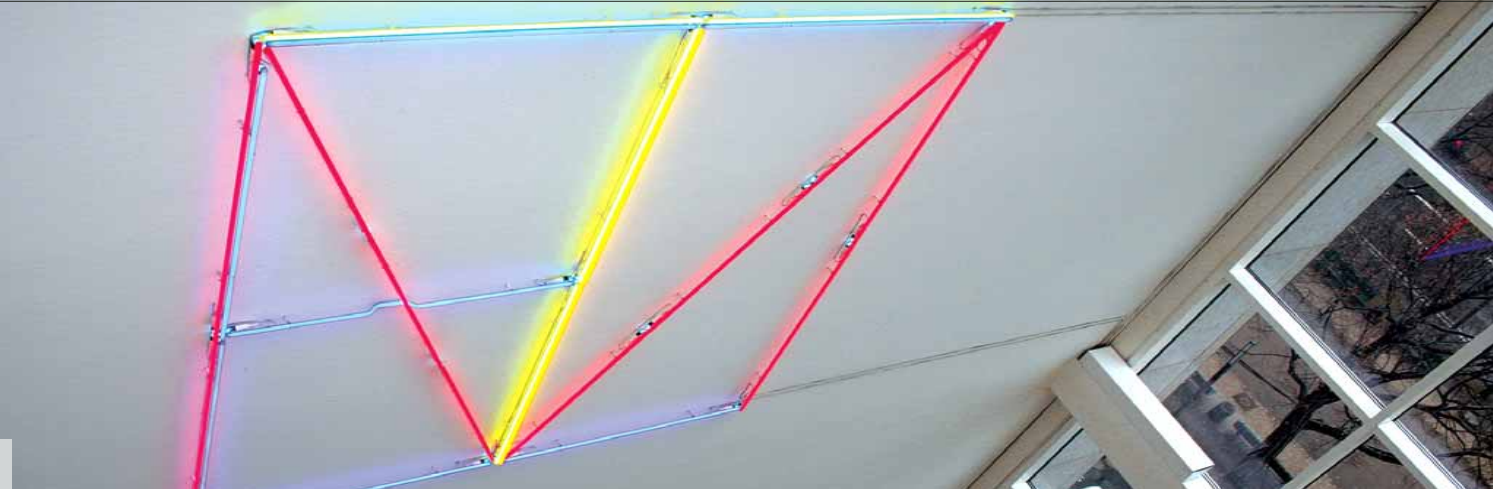
Stv. Vorsitzender
PETER-MICHAEL THOM

Geschäftsführender Vorstand
JÜRGEN SEIDLER

MARC SASSERATH
Geschäftsf. Gesellschafter
Publicis Sasserath
Brand Consultancy

CHRISTOPHER SCHOLZ
Stv. Hauptgeschäftsführer
Markenverband e.V.





BILANZ 2007 UND PERSPEKTIVEN 2008

Markenartikelwirtschaft bleibt verhalten optimistisch

2007 war für die deutsche Wirtschaft insgesamt ein gutes Jahr. Trotz einer kräftigen Mehrwertsteuererhöhung ist die Wirtschaft um 2,5 Prozent gewachsen. Die Zahl der Arbeitslosen sank im Jahresdurchschnitt um über 700.000. 500.000 neue Arbeitsplätze sind entstanden. Für das Jahr 2008 besteht Eingkeit, dass die Wirtschaft auf Wachstumskurs bleibt, dieser sich allerdings abschwächt. Die Arbeitslosigkeit sinkt weiter. Es wird ein Beschäftigungszuwachs um 300.000 Stellen prognostiziert.

Die 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 unverändert die stark gestiegenen Rohstoff- und Energiekosten. Hier sind die Prognosen ebenfalls wechselhaft und unterschiedlich. Gedämpft wird die Stimmung in einigen wichtigen Branchen auch durch den Fachkräftemangel, insbesondere bei Ingenieuren. Hier mehren sich die Anzeichen für einen drohenden Engpass des konjunkturellen Aufschwungs.

STEIGENDE ROHSTOFF-UND ENERGIEKOSTEN DÄMPFEN DEN AUFSCHWUNG

Privater Konsum mit Fragezeichen

Welchen Gesamteffekt all diese Entwicklungen auf den privaten Konsum – eine entscheidende Marktgröße für die Mitglieder des Markenverbandes – haben wird, ist ungewiss. Die gesamtwirtschaftliche Lage Deutschlands spiegelt sich jedenfalls in der Einschätzung und den Erwartungen der deutschen Markenwirtschaft deutlich wider. Sie bewertet das vergangene Jahr positiv und blickt mit verhaltenem Optimismus auf das Geschäftsjahr 2008.

In einer Ende November/Anfang Dezember 2007 durchgeführten Umfrage unter den knapp 400 Mitgliedern des Markenverbandes erklärten 51 Prozent der Befragten, dass sie die gesamtwirtschaftliche Lage als gut oder sogar sehr gut beurteilen. 58 Prozent der Unternehmen konnten in den ersten drei Quartalen des Jahres 2007 Umsatzsteigerungen erzielen. Bei der Mitgliederbefragung im Frühjahr 2007 schätzten allerdings noch 69 Prozent der Unternehmen die wirtschaftliche Gesamtlage als gut ein, weitere 25 Prozent als befriedigend.

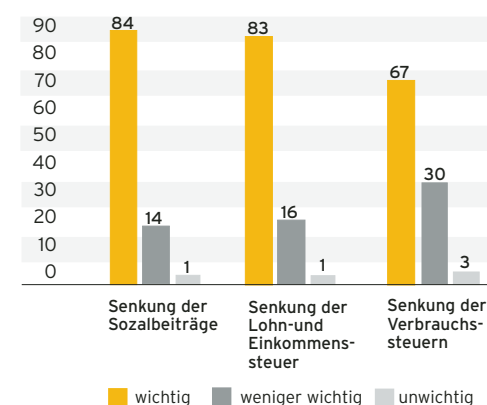
Auch für 2008 rechnen zwei Drittel der Markenartikler mit steigenden Umsätzen. Allerdings sind die Erwartungen an den privaten Konsum weiterhin zurückhaltend. Immerhin prognostizieren 69 Prozent der Unternehmen eine wenigstens konstante Konsumneigung. 21 Prozent rechnen sogar mit einer weiter steigenden Kaufkraft und Kauflust der Verbraucher.

Eine große Herausforderung stellt auch für die befragten Unternehmen der Markenwirtschaft die Entwicklung der Energie- und Rohstoffkosten dar. Hier rechnen 57 Prozent der Umfrageteilnehmer mit steigenden und sogar 37 Prozent mit stark steigenden Preisen.

Politik ist in der Pflicht

Um dem Aufschwung in Deutschland weiterhin eine stabile Basis zu bieten, sieht man die Politik in der Pflicht, ihre Hausaufgaben zu machen. Für die Stimulierung des Konsums und eine Verstärkung der Qualitätsorientierung erwarten die Unternehmer positive Impulse aus Berlin. Insbesondere wird eine weitere Senkung der Sozialbeiträge von 84 Prozent der Mitgliedsfirmen als wichtig bzw. sehr wichtig erachtet. Als weitere wirtschaftspolitische Stellhebel 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).

Gut ins Jahr gestartet

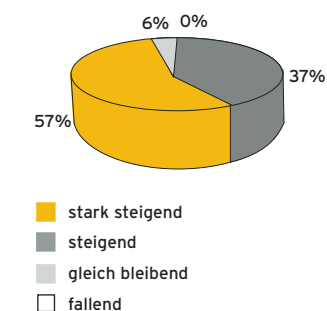
Nach erfreulichen Zuwachsraten bei Umsatz und Ertrag im Geschäftsjahr 2006 starteten die Mitgliedsfirmen optimistisch ins Jahr 2007. Bei der traditionellen Frühjahrsumfrage des Verbandes gaben 58 Prozent der beteiligten Unternehmen an, dass sich ihr Inlandsumsatz 2006 um durchschnittlich acht Prozent in der Menge und im Wert erhöht habe. Bei 17 Prozent verharrten die Erlöse wenigstens auf dem Vorjahresniveau, während 25 Prozent der antwortenden Firmen Umsatzrückgänge hinnehmen mussten.

Für das Geschäftsjahr 2007 rechneten bei der Frühjahrsumfrage 72 Prozent mit einer Zunahme der Inlandsumsätze; von Mitgliedern mit Exportgeschäft sagten 68 Prozent eine Steigerung ihrer Umsätze voraus. Von dieser Prognose dürfte die tatsächliche Entwicklung im Jahr 2007 nach dem Ergebnis der ersten drei Quartale 2007 nur gering abweichen.

Die Sorgen sind geblieben

Von steigenden Überschüssen im Geschäftsjahr 2007 gingen bei der Frühjahrsumfrage 51 Prozent aus. 36 Prozent wollten ihre Erträge stabil sehen, aber 16 Prozent rechneten mit Ertragseinbußen. Ihr Investitionsvolumen wollten 48 Prozent der Befragten steigern, 14 Prozent mehr als bei der Vorjahresumfrage. 29 Prozent der Berichtsfirmen wollten die Zahl ihrer Arbeitsplätze auf dem Niveau von 2006 halten. Diese Zahlen belegen, wie messbar sich Wachstum in Arbeitsplätzen und Investitionen niederschlägt.

Die endgültigen Ergebnisse für 2007 dürften in den verschiedenen Branchen recht unterschiedlich ausfallen. Gemeinsam allerdings sind allen Unternehmen die seit 2006/07 unveränderten Sorgen über die Steigerungen der Rohstoff- und der Energiekosten und über den Preis- und Konditionendruck des Handels. Auch die Erwartungen an die Politik haben sich im Laufe des Jahres eher verstärkt. Die Hoffnungen auf substanzielle Reformen, etwa in den Bereichen Bürokratieabbau, Steuern oder Sozialbeiträge bleibt demgegenüber gedämpft!





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 Markenartikelindustrie zu ihren Handelspartnern ist dabei in den letzten Jahren und auch 2007 immer schwieriger geworden. Die Konzentration des deutschen Lebensmitteleinzelhandels hat inzwischen für einzelne Handelsunternehmen zu einer Machtstellung im Verhältnis zu ihren Lieferanten geführt, die sich immer wieder negativ auf den Leistungswettbewerb auswirkt. Von solchen unverzichtbaren Handelspartnern ist der Lieferant dann strukturell abhängig, weil seine 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 auch zur Durchsetzung wettbewerbswidriger Forderungen an die Lieferanten einzusetzen.

Die kartellrechtliche Missbrauchsaufsicht und das Lauterkeitsrecht sollen solchem Verhalten Grenzen setzen.

In der Praxis ist die Rechtsanwendung aber schwierig, weil abhängige Lieferanten davor zurückschrecken, ihre übermächtigen Handelspartner beim Kartellamt anzuzeigen oder vor Gericht zu bringen.

Der Gesetzgeber ist deshalb gefordert, das sog. Ross und Reiter-Problem zu lösen, 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 können 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 Vertrieb von Handelsmarken gefährdet. Durch seine Wettbewerbereigenschaft ergibt sich darüber hinaus auch bei der Vorstellung von Produktinnovationen 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 Lebensmitteleinzelhandels 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 ausschließlich 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. Schon die 7. Kartellnovelle hatte der Markenverband aktiv mit eigenen Vorstellungen und Vorschlägen begleitet. Im Lichte der Liberalisierung im Bereich der Einkaufskooperationen hatte der Markenverband 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 bei einer Verbesserung des Schutzes vor herkunftstäuschenden Angeboten. Hier hat der europäische Gesetzgeber an gleich zwei Stellen einen verbesserten Schutz vor sog. 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 gewährt die Rechtsprechung nur dem unmittelbar Verletzten nicht aber Verbänden und anderen klagebefugten Dritten einen Anspruch auf Durchsetzung von Unterlassungsansprüchen. Insoweit besteht Änderungsbedarf.

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 der Markenabteilung 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 allerdings 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.

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

**DER
MARKENVERBAND
GESTALTET**

**HERAUS-
FORDERUNG
HANDELSMARKE**



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 gut ist, und obwohl sich die Möglichkeiten zur zivilrechtlichen Durchsetzung von Ansprüchen gegen die Verletzer gewerblicher Schutzrechte sicherheblich 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.

Hier bedarf es weniger einer schärferen Höchststrafe, als der Einführung einer gesetzlichen Mindeststrafe, damit die bestehenden Vorschriften durch die Gerichte strikter angewandt werden. Große generalpräventive Bedeutung käme aus Sicht des Markenverbandes auch einer zentralen Strafnorm im Strafgesetzbuch zu, die die Strafbarkeit der Verletzung gewerblicher Eigentumsrechte zum Gegenstand haben sollte. Mit einer Verordnung 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, sollte 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 immer liberalere Rechtsprechung zum Schutz vor sklavischen Nachahmungen, 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, eine Verurteilung gegen solche Wettbewerber zu erzielen, die Ausstattungsmerkmale gezielt kopieren, um sich als Look Alike an den Produkt-erfolg eines Innovators anzuhängen. Gerade mittelständischen Unternehmen können solche Wettbewerbsverletzungen existenziellen Schaden zufügen. Die Bedrohung durch diese Form des Innovationsklaus ist nicht minder schwerwiegend als die Bedrohung durch Piraterieware aus Asien.

Der Markenverband wird deshalb insbesondere eine Verbesserung dieses Bereichs zu einem Schwerpunkt seiner Arbeit machen.

VERBRAUCHERPOLITIK:

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, insbesondere im Lebensmittelbereich. Die zunehmende Fettleibigkeit der Menschen und vor allem von Kindern - um nur ein Beispiel zu nennen - ist 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 Inhaltsstoffe von Lebensmitteln wie Fett oder Zucker, die besonders zu einer Fettleibigkeit beitragen, grundlegende Bestandteile auch jeder gesunden Ernährung sind.

Entscheidend sind 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. Von ihnen können viele sehr wohl selbstverantwortlich mit ihrer Gesundheit umgehen und wollen nicht bevormundet werden.

Fehlinformation von der Behörde

Ebenso kritisch wie die Beschränkung der Mediakommunikation, sind fehlerhafte oder unvollständige Informationen über Produkte und Marken durch Dritte zu bewerten. Die Kritik des Markenverbandes an dem am 5. Juli 2007 im Bundestag verabschiedeten Verbraucherinformationsgesetz richtet sich im Wesentlichen nicht dagegen, dem Verbraucher relevante Informationen über die Produkte, ihre Zusammensetzung oder ihre Herkunft zukommen zu lassen, sondern dagegen, dass diese Informationen von Behörden ohne Überprüfung auf ihre inhaltliche Richtigkeit herausgegeben werden. Dies ist auch deswegen so verhängnisvoll, weil für den Fall der Weitergabe fehlerhafter Informationen im Gesetz nicht einmal ein Anspruch des Unternehmens auf eine angemessene Gegendarstellung geregelt ist, geschweige denn ein Schadensersatzanspruch gegen die Behörde.





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 nun einen Vorschlag zur Harmonisierung von insgesamt acht Richtlinien zum Verbraucherschutz vorgestellt. Der Markenverband begrüßt 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 des BGB unterbunden werden können.

Gesellschaftliche Verantwortung zählt

Weit über die gesetzlichen Vorschriften hinaus kommen die Mitglieder des Markenverbandes freiwillig ihrer sozialen Verantwortung nach. Auch der Verband hat sich schon früh für das Thema Corporate Social Responsibility engagiert. Wie die ersten Ergebnisse einer aktuellen

Mitgliederbefragung zeigen, bewerten 98,4 Prozent gesellschaftliche Verantwortung als ein wichtiges bis sehr wichtiges Thema für ihr Unternehmen. 61,9 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 87,3 Prozent der befragten Unternehmen allen Mitarbeitern Weiterbildungsmaßnahmen offen, sogar 95,2 Prozent gewähren außertarifliche Leistungen. Darüber hinaus gibt es bei 79,4 Prozent eine betriebliche Altersversorgung und bei 92,1 Prozent flexible Arbeitszeitmodelle.

Viele Markenunternehmen engagieren sich im sozialen und kulturellen Bereich. 71,4 Prozent spenden für soziale Zwecke, mit einem Durchschnittsbetrag von rund 40.000 Euro jährlich. Bei Spenden im Bereich Kultur liegt der durchschnittliche Betrag sogar über 100.000 Euro auch wenn sich hier weniger, aber mit 52,4 Prozent immer noch mehr als die Hälfte der Unternehmen engagieren. 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 sind die Verabschiedung eines Code of Conduct für seine Mitgliedsfirmen und durch die Beteiligung an Projekten, wie dem DIN-Spiegelgremium zur Begleitung der ISO 26000, dem Vorhaben zur internationalen Standardisierung von Sozialer Verantwortung (SR).

MARKENVERBAND BEGRÜSST HARMONISIERUNG DER EU-RICHTLINIEN ZUM VERBRAUCHERSCHUTZ

MARKENVERBAND FORDERT UMFASSENDE NOVELLIERUNG DER VERPACKUNGSORDNUNG

UMWELT UND VERPACKUNG: NOVELLE FÜR KURZE ZEIT

Die vom Markenverband maßgeblich initiierte Novelle der Verpackungsverordnung ist zwischen die Mühlsteine der Politik geraten. 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 sogenannter 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 Lebensmittelhandwerks (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 für die Novelle ist dennoch zu begrüßen. Sie schließt eine Reihe von Einfallstoren für Gebührenpreller und erschwert unseriöse Geschäftsmodelle. Die Zeit ist allerdings jetzt reif für die vom Markenverband seit langem geforderte umfassende Novellierung der Verpackungsverordnung, verbunden mit einer völligen Neubetrachtung der haushaltsnahen Entsorgung sowie der dort anfallenden Wertstoffe.

Die CO₂- und Klimadebatte wird aus Sicht des Markenverbandes auch die Markenartikelindustrie treffen. Wie stark, ist heute noch nicht absehbar. Aber einige Handelsunternehmen testen bereits das Instrument des sog. „Carbon Foot Print“ (Angabe des CO₂ Verbrauchs in Gramm für Herstellung und Transport des Produkts); sie sprechen Lieferanten an und spielen Kennzeichnungsszenarien durch.

Der Markenverband wird sich dieser Herausforderung natürlich stellen und an sinnvollen Lösungen mitwirken.



LOGISTIK UND CUSTOMER SERVICE:

STUDIE ÜBER 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 ernüchterndes Ergebnis – hier gilt es einige Überzeugungsarbeit zu leisten.

Die Erarbeitung und Fortentwicklung der entsprechenden Prozessstandards liegt bei der GSI-Germany (Global Standards, vergibt u.a. den Strichcode), einer 50-prozentigen Tochter des Markenverbandes.

Die Gremien des Markenverbandes sind eng in die Arbeit der GSI-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 GSI-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 überwiegend 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.

Im politischen Bereich richtet sich das Augenmerk des Markenverbandes auf das Thema „Giga-Liner“. Die 25,25 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 ab und zwar aus vermeintlichen Sicherheitsgründen: Angeblich sind die Brücken in Deutschland für diese Art Belastung nicht ausgelegt.

Der Markenverband ist der Auffassung, dass bestimmte Strecken feigegeben 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. Der Markenverband beabsichtigt, die unterschiedlichen Effekte in einer Studie wissenschaftlich untersuchen zu lassen.

**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 mit negativen Auswirkungen auf die 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

2007 standen 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 Bedeutung der Marke für die Unternehmen und für die deutsche Volkswirtschaft,
- das wiedergekehrte Qualitätsbewusstsein bei den Konsumenten,
- die erfreuliche Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt und die damit verbundenen optimistischeren Zukunftserwartungen seitens der Verbraucher,
- die Bekämpfung von Markenpiraterie und Produktfälschungen,
- die Notwendigkeit der Werbe- und Kommunikationsfreiheit,
- die Förderung des Wettbewerbes,
- der Verbraucherschutz sowie
- die Herausforderungen in der Markenführung und im Markenmanagement, wie
- 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 in die öffentliche Agenda eingeführt 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.



**CSR IN UNTERNEHMENSPRAXIS UND
ÖFFENTLICHER MEINUNG**

Besondere Aufmerksamkeit fand der Markenverband mit seiner Jahrestagung am 19. September 2007 in Berlin, zu dem in traditioneller Stafette renommierte Redner aus Wirtschaft, Wissenschaft, Handel und Politik zum Thema **Corporate Social Responsibility** Stellung nahmen. Dass CSR und Nachhaltigkeit heute mehr denn je von den Unternehmen gefordert werden, fand bei den rund 400 Teilnehmern offene Ohren. Einleitend durchleuchteten Prof. Dr. Helmut Merkel, Vorstandsmitglied Arcandor, und Dr. Johannis Merck, Director Corporate Social Responsibility Otto Group die spezifischen Aspekte der Versandhandels- und Kaufhausbranche sowie gesellschaftspolitische Verantwortung von Unternehmen in der Wirtschaft. Dr. Werner Brinkmann, Vorsitzender des Vorstandes der Stiftung Warentest, spannte den Bogen zum Verbraucher und erläuterte, dass dieser zunehmend hinterfragt, unter welchen Umständen die von ihnen gekauften Waren hergestellt wurden. Wie CRS Aktivitäten in der Organisation und der Agenda des Topmanagements zu verankern sind, beschrieben Dr. Thomas Tochterman, Director McKinsey und Martin Blumberg, Brands & Valuation GmbH.

Schwerpunkte der Öffentlichkeitsarbeit sind stets die Jahresfeste verschiedener Landesvertretungen beim Bund (Hessen, Saarland und Niedersachsen) und beim Parlamentarischen Mittelstandskreis. Hintergrund für das Sponsoring ist die nach wie vor hohe Bedeutung der Entscheidungen im Bundesrat. Wichtige markenrelevante Themen wie das Verbot der Abgabe von Waren unter dem Einstandspreis oder Schutz des Geistigen Eigentums müssen auch auf Länder-ebene platziert werden.

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

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

MARKENARTIKEL VERLAG UND SERVICE GMBH

Events, Weiterbildung und erfolgreiche 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 1. Januar 2006 für das gleichnamige Fachmagazin zur Verfügung gestellt wird. Kernkompetenz der Service GmbH bildet die Konzeptionierung, Organisation und Durchführung von großen Events im Auftrag des Markenverbandes. Hierzu gehören etwa der Markentreff, die öffentliche Vortragsveranstaltung Forum Marke und die im zweijährigen Turnus in München stattfindende, internationale markenrechtliche Veranstaltung MARKENFORUM. 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 Jahr 2007 erfolgreich geleistet werden. Die Seminare und Workshops, die zum Teil mit namhaften Partnern entwickelt wurden, waren gut bis sehr gut gebucht – einige sogar überbucht. Die Service GmbH hat daher unter dem Strich das Geschäftsjahr mit einem erfreulichen Überschuss abgeschlossen, obwohl sie mit ihrer Preispolitik naturgemäß die Interessen der Verbandsmitglieder berücksichtigt.

Im März und April fanden in Kooperation mit der Rhein-Main Consulting Group und GS1 Germany zwei Category Management Seminare statt. Hier wurde den Teilnehmern über Grundbegriffe hinaus anhand von Fallbeispielen die praktische Umsetzung von Category Management im Lebensmitteleinzelhandel vermittelt, also Ziele, Strategien und Taktiken des Category Management Prozesses. Dazu gehören die Wege zur zielgruppenrelevanten Warengruppensegmentierung, die Analyse der Warengruppen-Potenziale und die Darstellung der für Einkäufer entscheidenden Kennziffern.

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 Ertragssituation 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 die „Situation Jahresgespräch“ simuliert. In intensiver Gruppenarbeit unter Anleitung eines erfahrenen Trainers erarbeiteten die Teilnehmer die wichtigsten Elemente der Planung und Vorbereitung dieser Verhandlungsrunden.

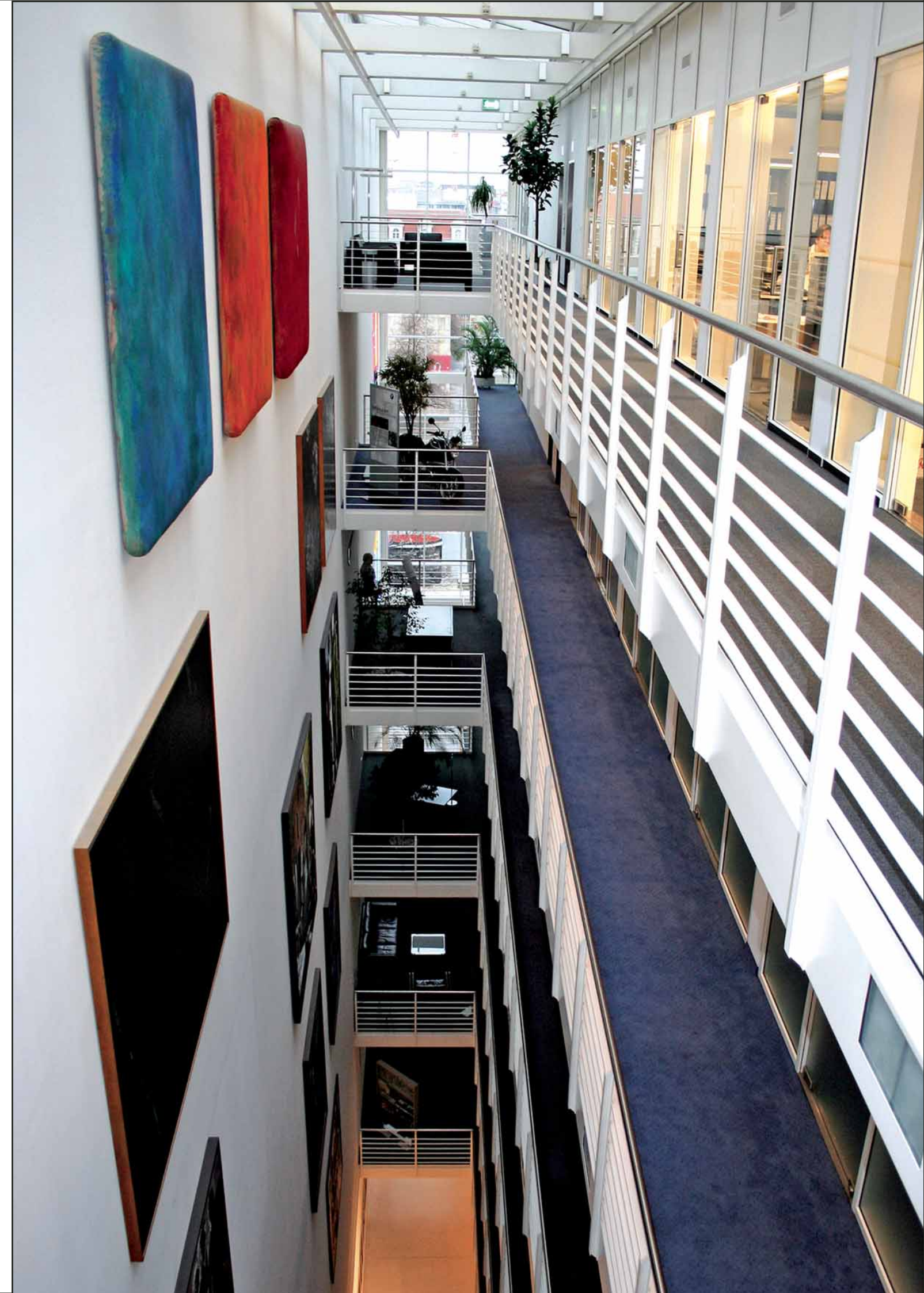
Der traditionelle Logistiktage Mitte Juni bot einen breit gefächerten Themenkanon, etwa die Darstellung europäischer Logistiksysteme in der Konsumgüterwirtschaft und Prognosen zur Transportkostenentwicklung. Man ging aber auch der Frage nach, ob die Verkehrsentwicklung nationale und internationale Klimaschutzziele gefährdet. In zusätzlichen Parallelforen standen u.a. die Themen Liefereffizienz und Shelf Ready Packaging (SRP) im Mittelpunkt der Verträge und Diskussionen.

Auf der Jahrestagung des Markenverbandes 2007 unter dem Motto „Marke und gesellschaftliche Verantwortung“ wurden die neue Verantwortung und die daraus resultierenden, großen Herausforderungen für Markenmanager in einer globalisierten Gesellschaft deutlich. Repräsentanten aus Industrie, Handel und Beratung befassten sich mit der Frage, ob und wie sich wirtschaftliches Kalkül und nachhaltiger Umgang mit den vorhandenen Ressourcen vereinbaren lassen, welche Chancen sich speziell für die Markenartikler bieten und welche Strategien über die reinen Corporate Social Responsibility-Projekte hinaus ableitbar sind.

Das neue Vertriebssteuerungstool MISS

Zusätzlich zum klassischen Seminarangebot bietet der Markenverband über die Markenartikel Verlag und Service GmbH seit Juli 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 Werbungtreibende
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.

Am 12. 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 Beispiel dafür ist die Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben, die sogenannte 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 Inkrafttreten 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 Kommissionsentwurf einige Verbesserungen für die werbungtreibenden Unternehmen erreicht werden konnten, wurde die Chance für eine umfassende Liberalisierung und Modernisierung der

der Regelungen für audiovisuelle Medien veran.

- Fernseh- und Spielfilme sowie Kinder- und 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; verboten sind sie aber in Nachrichtenprogrammen, Kinderprogrammen, Dokumentarprogrammen und Ratgeberprogrammen.
- 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 den vorliegenden Kommissionsvorschlag für nicht zeitgemäß, sie bleiben bei ihrer Forderung nach einer weiteren Flexibilisierung der Werberichtlinien. Weder die stündliche Obergrenze von zwölf Minuten, die Einfügebestimmungen noch das Blockwerbeverbot 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.

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 Agentenfunktion gegenüber ihren Kunden. Mediaagenturen beraten die Werbungtreibenden bei großen Medieninvestitionen. Sie 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 der Agent nicht seine eigenen Ziele, sondern wirklich nur die Ziele des Kunden verfolgt. Das heißt auch, dass alle erzielten Rabatte und sonstigen Konditionen den Kunden gehören, mit deren Geld diese verhandelt wurden.

Die Werbungtreibenden lehnen mehrheitlich eine Rolle der Mediaagenturen als Handelsstufe oder gar Broker ab. Wenn Mediaagenturen als Broker und 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 Mediovolumen. 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 der OWM haben sich nahezu 90 führende Werbung treibende Unternehmen aus der Markenartikel- und Automobilindustrie, der Pharma-, Finanz- und Versicherungswirtschaft sowie der Telekommunikation zusammengeschlossen. Sie trafen sich zur alljährlichen Fachtagung im Oktober in Hamburg, auf der unter anderem die Ergebnisse einer Umfrage unter den OWM-Mitgliedsunternehmen vorgestellt wurden. Die Unternehmen sind davon überzeugt, dass sich erst eine Minderheit der Unternehmen und Agenturen auf die veränderten Rahmenbedingungen für Werbung und auf die Polarisierung zwischen Massen- und Maßkommunikation eingestellt hat.

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

**GEMEINSAM
GEGEN
WERBEVERBOTE**



**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 Konsumgüter-Herstellern 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 11. G·E·M Markendialog unter dem Thema „Auf welchen Wegen mit Marken wachsen“, sprachen jeweils ein Wissenschaftler und ein Unternehmer über Wachstumsstrategien, mit denen kluge, professionelle und langfristige Unternehmenspolitik auch in Zeiten schwachen wirtschaftlichen Wachstums oder gar in Rezessionen erfolgreich sein kann.

MARKENDIALOG: Mit den interessanten Diskussionen über die Treiber der Internationalisierung, die Chancen und Risiken der Vertikalisierung und über die markenwertsteigernden Impulse aus der Horizontalisierung stieß der 11. 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 des Abends - für G·E·M Mitglieder und geladene Gäste - stand als Ehrengast und Referent Dr. Guido Sandler, langjähriger Vorsitzender der Geschäftsleitung der Unternehmensgruppe Dr. August Oetker. Er beschrieb die Chancen für Markenartikel, die an die Handelsmarken verlorenen Marktanteile zurückzugewinnen - und die Wege dorthin.

Als Mit-Initiator und Mitglied des Brand Valuation Forums hat sich die G·E·M auch in 2007 maßgeblich engagiert. 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.

Über „www.gem-online.de“ ist die G·E·M im Internet vertreten. Dort können wesentliche Informationen über Aufgaben und Arbeitsweise der G·E·M abgerufen werden. In einer Online-Datenbank dokumentiert die G·E·M laufend einschlägige Veröffentlichungen mit ausführlichen Erläuterungen zum Thema Marke.

Mitgliedschaften des Markenverbands (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



... 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

Christina Schmid-Preissler

Gestaltung

Semper Graphik-Design
Luisenstraße 10
59555 Lippstadt

Stand Januar 2008