



MARKENVERBAND



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

PERSPEKTIVEN UND

20

POSITIONEN 2009

09



... und über 370 weitere renommierte Unternehmen mit mehr als 1000 bedeutenden Marken
 ... und 70 Fördermitglieder

Vorwort	
In der Krise Vertrauen schaffen	04 - 05
Vorstände Markenverband, OWM, G-E-M	06 - 07
Kompetenzen, Positionen und Herausforderungen	
Markenindustrie und Markendienstleister: Aussichten 2009	08
Handelskonzentration und Nachfragemacht	09
Verbraucherpolitik	10 - 11
Schutz des geistigen Eigentums	12 - 13
Marke und Nachhaltigkeit	14
Umwelt und Verpackung	14 - 15
Logistik und Verkehrspolitik	16
GSI - Plattform für Industrie und Handel	17
Kommerzielle Kommunikation	18 - 19
OWM - Organisation Werbungtreibende im Markenverband	20
Europa und Internationales	21
AIM - Stimme der europäischen Markenwirtschaft	22
Verbandskommunikation	23
Events, Schulungen und Software - Markenartikel Service GmbH	24 - 25
GEM - Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V.	26
Engagements/ Mitgliedschaften/ Mandate des Markenverbandes	27
Tagungsimpressionen	28 - 29
Impressum	30



MARKENVERBAND



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

PERSPEKTIVEN UND

20

POSITIONEN 2009

09



Franz-Peter Falke
Präsident

Christoph Kannengießer
Hauptgeschäftsführer



IN DER KRISE VERTRAUEN SCHAFFEN

Sehr geehrte Damen und Herren,

„im Sommer 2009 steckt Deutschland in der tiefsten Rezession seit der großen Depression“. So sehen es die deutschen Wirtschaftsforschungsinstitute in ihrer Frühjahrsprognose 2009. Ähnlich sieht es die Konjunkturprognose der Bundesregierung von Ende April. Dieser Befund muss Besorgnis erregen.

Das Wachstum könne bis zu sechs Prozent einbrechen, die Perspektive sei kurz- bis mittelfristig trüb. Der öffentliche Haushalt gerate durch absehbar schwindende Einnahmen und dramatisch höhere Ausgaben - etwa aufgrund der Konjunkturpakete - unter starken Druck. Die Beschäftigung gehe absehbar zurück, nicht ohne Auswirkungen auf die Finanzierung der Sozialsysteme und auf die verfügbaren Einkommen der Bürger. Kurz: das Wirtschafts- und Konsumklima trübt sich deutlich und auf längere Sicht ein. Die Markenwirtschaft wird von dieser dramatischen Entwicklung nicht verschont, die konkreten Auswirkungen bleiben abzuwarten. Jetzt in Panik zu verfallen, das aber würde niemandem weiterhelfen.

Vielleicht hilft ein Blick zurück, denn Markenunternehmen mussten viele Widrigkeiten überwinden und Krisen überstehen. Dabei ist nicht nur an die Nachkriegsgeschichte zu denken mit Währungsreform, Rezession, Inflation, „Ölpreis-

Schock“ oder dem Platzen der „dot-com-bubble“. Zu denken ist auch an noch frühere Phasen der Wirtschaftsgeschichte: 1918 wurden auf Grundlage des Versailler Vertrages die Auslandsmarken beschlagnahmt. 1930 erzwingt die Regierung Brüning eine generelle Preissenkung um 10 Prozent, obwohl die Markenartikelunternehmen ihre Preise auf Vorkriegsniveau gehalten haben. 1938 steigen behördlich festgesetzte Preise um 30 bis 40 Prozent, 1939 werden Markenartikel abgeschafft und „Reichseinheitserzeugnisse“ verordnet. All das haben Marke und Markenunternehmen überstanden. In allen wirtschaftlich schwierigen Zeiten waren sie stabilisierendes Element. Für die Arbeitnehmer, für die Kunden. All das sollte auch heute zuversichtlich stimmen.

Mit Einführung der „Sozialen Marktwirtschaft“ ist das grundsätzliche regulatorische Unterfütter fest, die unternehmerischen Rahmenbedingungen berechenbar geworden. Ludwig Ehrhard und die meisten seiner Nachfolger setzten auf die Trias Wettbewerb, stabiler Geldwert und verlässliche Rechtsordnung. Mit Erfolg, wie ausgewählte Zahlen zeigen: Seit 1950 ist in Deutschland die Wirtschaftsleistung um das Fünffache gewachsen. Die wöchentliche Arbeitszeit ist um rund 10 Stunden gesunken. Für ein Mischbrot sind nicht mehr 27 Minuten, sondern 10 Minuten zu arbeiten. Für 500 Gramm Bohnenkaffee nicht mehr 26 Stunden sondern 20 Minuten. Für einen Herrenanzug nicht mehr 108 Stunden, sondern 17 Stunden oder für einen Kleiderschrank nicht mehr 147, sondern 37 Stunden. Der Bruttostundenlohn ist preisbereinigt von 0,65 Euro auf 15,55 Euro gestiegen. Das verfügbare Einkommen pro Einwohner hat sich im Durchschnitt von rund 4.000 Euro auf annähernd 20.000 Euro verfünffacht. Dem propagierten Ziel „Wohlstand für alle“ ist die deutsche Wirtschaft - vor allem mit Blick auf die Ausgangslage 1950 und im internationalen Vergleich - sehr nahe gekommen.

Die aktuelle Wirtschaftskrise ist im 60-sten Jahr der Sozialen Marktwirtschaft erneut eine große Herausforderung. Unternehmer jeder Branche, Gesellschaftsform und Größenordnung müssen angesichts erheblicher Unsicherheiten „auf Sicht fahren“. Das ist bei schwerem Sturm, prasselndem Regen und dichtem Nebel nachvollziehbar, ja geradezu geboten. Denn nur so handelt ein Unternehmer verantwortlich - im Sinne des Unternehmens und der Arbeitnehmer. Denn nur im abwägenden Vortasten ist es auch in unsicheren und schwierigen Zeiten möglich, die erforderlichen Erträge zu erwirtschaften, um Entlassungen zu vermeiden und notfalls Kurzarbeit überbrückend finanzieren zu können.

Sturm, Regen und Nebel machen den Bedarf nach klarer Orientierung immer fühlbarer. Es bedarf weithin sichtbarer Markierungen, etwa eines Leuchtturms. Woher kann heute Orientierung kommen? Woher das Vertrauen in den rechten Weg, das in Zeiten wie diesen erforderlich ist?

Die Antwort der Markenwirtschaft ist klar. Wir brauchen neben gesamtwirtschaftlicher Stabilität und weltweit offenen Märkten eine Wirtschafts- und Finanzpolitik, die das Versprechen auf „Wohlstand für alle“ weiter einlösen will.

Zu einer richtigen Politik in diesem Sinne gehören alle Maßnahmen, die das Vertrauen der Bürger und der Unternehmen in verlässliche Rahmenbedingungen stärken. Nicht spezifische Wirtschaftsbranchen, sondern die Bürger und Verbraucher sind stärker in den Blick zu nehmen. Es schafft Zuversicht, wenn mehr Netto vom Brutto im Geldbeutel zu finden, wenn mehr Geld für freie Konsumententscheidungen verfügbar ist. Konkret zu denken ist an eine grundlegende, nachvollziehbare und leistungsfördernde Entlastung im Rahmen einer Einkommensteuerreform. Und das möglichst bald.

Zu richtiger Politik gehört es, Leistungswettbewerb zu sichern. Die enorme Konzentration des Handels, Nachahmerei sowie mangelnde Wert-

schätzung von Originalität und Qualität sind dafür ernste Herausforderungen. Diese gilt es zu begreifen, diese erfordern auch die Aufmerksamkeit der Wirtschaftspolitik.

Richtig ist auch eine angemessen ausgestaltete Umwelt- und Klimapolitik, welche die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Unternehmen im internationalen Maßstab berücksichtigt. Eine Verkehrspolitik, die buchstäblich die Grundlagen für rentable Wertschöpfung schafft und erhält. Und eine Verbraucherpolitik, die auf die Mündigkeit jedes Einzelnen setzt, statt auf Bevormundung, Regulierung und staatliche Konsumlenkung.

Und sicherlich gehört zu richtiger Politik in diesem Sinn der wirksame und sanktionsbewehrte Schutz geistigen Eigentums. Ein Schutz, auf den Deutschland als Exportweltmeister und als „Land der Ideen“ besonders Wert legen muss.

So wie „richtige Politik“ Orientierung und Sicherheit für Unternehmen schaffen kann, so leisten das „starke Marken“ für Verbraucher. Marken, die das Versprechen auf Qualität, Innovation und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis verlässlich einlösen.

Es wird gerade heute sehr deutlich: die Grundideen der Sozialen Marktwirtschaft und der Markenwirtschaft sind eng aufeinander bezogen. Beide setzen auf Verlässlichkeit und Wettbewerb, beide bieten klare und verlässliche Orientierung, beide stiften Vertrauen. Vertrauen in Märkte, Vertrauen in Leistung und letztlich Vertrauen in die Zukunft.

Vertrauen: das erscheint gerade heute der wichtigste Katalysator zur Überwindung der gegenwärtigen Krise. Die Markenwirtschaft und mit ihr der Markenverband stellen sich auch an dieser Stelle ihrer Verantwortung.

VORSTAND MARKENVERBAND

Präsident
FRANZ-PETER FALKE
Geschäftsführender Gesellschafter
Falke KGaA

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

Vizepräsident
GERHARD BERSSENBRÜGGE
Vorstandsvorsitzender
Nestlé Deutschland AG

Vizepräsidentin
BÉATRICE GUILLAUME-GRABISCH
President German Business Unit
Coca-Cola GmbH

Vizepräsident
PIETER NOTA
Vorstand Marketing/Forschung +
Entwicklung/Vertrieb Beiersdorf AG

Neu ab Juni 2009:

HARRY BROUWER, CEO Unilever D.A.CH.

Weitere Mitglieder

UWE BERGHEIM
Mitglied des Aufsichtsrats Falke KGaA

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

DIETER BRAUN
Geschäftsführender Gesellschafter
Triumph International Holding GmbH

PETER FELD
Vorsitzender der Geschäftsführung
Johnson & Johnson GmbH Deutschland

RICHARD GRETLER
Vorsitzender des Vorstands
Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH

Hauptgeschäftsführer
CHRISTOPH
KANNENGIEßER

VORSTAND OWM

Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM)

Vorsitzender
UWE BECKER
Media Director D.A.CH
Unilever Deutschland GmbH

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

Schatzmeister
HELMUT GROSSCURTH
Media Direktor
Henkel KGaA

ROLAND BRANDSTÄTT
Director Marketing
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

THOMAS SCHÖNEN
Marketingleiter
Communication & Insight-Management
Beiersdorf AG

Geschäftsführer
JOACHIM SCHÜTZ

VORSTAND G·E·M

Gesellschaft zur Erforschung
des Markenwesens e.V. (G·E·M)

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

Stv. Vorsitzender
PETER MICHAEL THOM

MARC SASSERATH
Geschäftsführer
Gesellschaft für
umsetzungsorientierte
Markenberatung
und Markenentwicklung GmbH

CHRISTOPHER SCHOLZ
Stv. Hauptgeschäftsführer
Markenverband e.V.

Geschäftsführer
MARTIN RUPPMANN

DR. HASSO KAEMPFE
Beratung für Unternehmer

RALF KLEIN-BÖLTING
Generalbevollmächtigter Konzern-
marketing und -kommunikation
Deutsche Bahn AG

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

FRIEDRICH NEUKIRCH
Vorsitzender der Geschäftsführung
Maria Clémentine Martin Klosterfrau
Vertriebs GmbH

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

JÜRGEN REINHARDT
Geschäftsführer
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare
GmbH & Co. KG

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

WILLI SCHWERDTLE
Geschäftsführer CBD
Procter & Gamble Service GmbH

DR. HANS-HENNING WIEGMANN
Sprecher der Geschäftsführung
HENKELL & CO. SEKTKELLEREI KG

Neu ab Juni 2009:

UDO SPRINGER, Geschäftsführer
L'Oréal Deutschland GmbH

HUBERT WEBER, Sprecher der Geschäfts-
führung, Kraft Foods GmbH Deutschland

THORSTEN KLAPPROTH,
Mitglied des Vorstands, WMF AG

CLAUS-DIETRICH LAHRS,
Vorsitzender des Vorstands, Hugo Boss

(Stand: Mai 2009)

KOMPETENZEN, POSITIONEN UND HERAUSFORDERUNGEN

MARKENINDUSTRIE UND MARKENDIENSTLEISTER: AUSSICHTEN 2009

Die gegenwärtige Wirtschaftskrise hat auch die Markenwirtschaft erreicht. Nach einem wechsellvollen Jahr 2008 blicken die Unternehmen verhalten nach vorn. Für die Politik gilt es, die Binnenkonjunktur durch eindeutige Weichenstellungen zu stärken.

Wechsellvolles Jahr 2008

Schon das Jahr 2008 war für die Unternehmen der markenorientierten Wirtschaft wechsellvoll. Die Finanzkrise hat die Mitte 2008 einsetzende konjunkturelle Abkühlung massiv beschleunigt und verstärkt. Während die Umsätze der Markenartikler 2007 gegenüber dem Vorjahr noch um knapp fünf Prozent auf rund 400 Mrd. Euro gewachsen sind, ist für 2008 nur noch mit einem geringeren Plus zu rechnen. Und während sich die Exporte 2007 noch um mehr als zehn Prozent erhöhten, setzt die Wirtschaftskrise den Exportaktivitäten der Markenartikler deutlich zu.

Die Aussichten für den privaten Verbrauch in Deutschland sind vor allem davon abhängig, in welchem Umfang die wirtschaftliche Eintrübung auf die Beschäftigung durchschlägt. Erstmals seit vier Jahren ist 2009 wieder mit einem Rückgang der Beschäftigung und einem - möglicherweise deutlichen Anstieg - von Arbeitslosigkeit zu rechnen. Gleichwohl rechnet die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für den privaten Konsum erfreulicherweise mit einem leichten Zuwachs für 2009. Hauptgrund hierfür ist ein stabileres Preisniveau im Vergleich zum Vorjahr verbunden mit besseren Einkommensperspektiven bei den Verbrauchern.

Marke macht Zuversicht

Die Unternehmen der Markenwirtschaft stimulieren mit innovativen Produkten und

Dienstleistung sowie kreativem Marketing trotz schwieriger Rahmenbedingungen den wertorientierten Konsum in Deutschland auch weiterhin. Sie tragen dazu bei, den in den letzten Jahren zu beobachtenden Trend zu Qualität und zur Marke zu verstetigen. Laut einer aktuellen Umfrage von Markenverband und McKinsey & Co. bei den Mitgliedern des Verbandes gaben 85 Prozent der Unternehmen an, die Stärke ihrer eigenen Marken habe sich in den letzten zwei bis drei Jahren verbessert; bei rund einem Viertel sogar „sehr stark“. Im Vergleich zur Studie von 2006 hat sich der Anteil der Unternehmen mit wachsender Markenstärke um etwa 10 Prozentpunkte erhöht. Es wäre also falsch, den Blick ausschließlich auf negative Szenarien zu richten. Das hieße zu übersehen, dass viele Unternehmen trotz aktueller Schwierigkeiten zuversichtlich in die Zukunft blicken können.

Mittelschicht entlasten, private Nachfrage stärken

Vieles hängt davon ab, in wie weit es der Politik angesichts großer weltwirtschaftlicher Herausforderungen gelingt, richtige Akzente zu setzen. Eine wichtige Aufgabe von Konsumwirtschaft und Politik ist es, in der angespannten Zeiten die Zuversicht von Verbrauchern zu stärken, ein positives Konsumklima zu fördern und Beiträge zur Stabilisierung der privaten Nachfrage zu leisten. Das von der Bundesregierung vorgelegte „Konjunkturpaket II“ enthält dazu viele zielführende Elemente. Doch hat der Markenverband auch mehrfach deutlich gemacht, dass es nicht um kurzfristige Effekte gehen darf, sondern dass Wachstumskräfte auch mittelfristig gestärkt werden müssen. Die Ansatzpunkte zur Senkung von Steuern und

Abgaben im „Konjunkturpaket II“ wären dazu deutlich auszubauen. Die Bürger hätten so dauerhaft mehr Möglichkeiten, qualitätsorientiert zu konsumieren und in Eigenvorsorge zu investieren. Dazu gehört, die „kalte Progression“ in der Einkommensteuer zu entschärfen und den Solidaritätszuschlag auslaufen zu lassen. Beides als wirksame Hebel für die nachhaltige Stimulierung von Wachstumskräften. Für derartige Entlastung votierten in einer internen Umfrage rund 90 Prozent der Unternehmen im Markenverband. Außerdem ist der ohnehin notwendige Ausbau der Verkehrsinfrastruktur zu forcieren. Für mehr Infrastrukturmaßnahmen sprachen sich gut 60 Prozent der Unternehmen aus. Auf branchenorientierte Subventionen in Form von direkten Hilfen oder „Schutzschirmen“ sollte hingegen verzichtet werden. Diese führen nahezu zwangsläufig zu ordnungspolitisch fragwürdigen Wettbewerbsverzerrungen und Fehlsteuerungen.

HANDELS- KONZENTRATION UND NACHFRAGEMACHT

Der Zugang zu Konsumenten und die Wahlfreiheit der Verbraucher sind für den erfolgreichen Vertrieb von Markenprodukten unverzichtbar. Die Mitglieder des Markenverbandes sind auf leistungsfähige Handelspartner angewiesen. Allerdings wächst die Abhängigkeit vieler Hersteller von den großen Handelskonzernen. Marken geraten unter Druck.

In partnerschaftlicher Beziehung wächst Leistungswettbewerb - also der Wettbewerb durch Qualität, Innovation, Design, die emotionale Ansprache des Kunden und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Wettbewerb in diesem Sinne ist dann gewährleistet, wenn Marktpartner sich auf Augenhöhe begegnen, Ausweichmöglichkeiten und Räume für unterschiedliche Präferenzen bestehen. Allerdings wird das immer schwerer in einem Umfeld, in dem immer weniger große Handelskonzerne ständig an Marktmacht gewinnen und den Herstellern und Verbrauchern entsprechend begegnen.

Unveränderte Besorgnis

Die seit Jahren zunehmende Konzentration im deutschen Einzelhandel sieht der Markenverband vor diesem Hintergrund weiterhin mit großer Sorge. Die jüngsten Übernahmen haben dazu geführt, dass die TOP 5 des deutschen Einzelhandels - sämtlich Unternehmen mit einem

Jahresumsatz von mehr als 20 Mrd. Euro - etwa 90 Prozent des Marktes auf sich vereinen. Die Absatzbedeutung dieser fünf Handelspartner nimmt für die im Markenverband vertretenen Konsumgüterhersteller - die in Deutschland einen Jahresumsatz von jeweils weniger als 5 Mrd. Euro erzielen - weiter zu. Verschärft wird die Lage durch wachsende Marktanteile der Vertriebsschiene „Discount“. Diese steht wegen beschränkter Sortimente und hoher Eigenmarkenanteile für Markenhersteller nur sehr eingeschränkt als Absatzpartner zur Verfügung. Kurz: der „Beschaffungsmarkt“, das Verhältnis zwischen Lieferant und Handelsunternehmen gerät in zunehmende Asymmetrie. Einzelne Händler halten Marktanteile, die einer Marktherrschaft entsprechen. Selbst große Markenproduzenten geraten mehr und mehr in Abhängigkeiten.

Der - teilweise strategische - Ausbau von „Eigenmarken“ seitens des Handels führt darüber hinaus dazu, dass Handelsunternehmen eine Doppelrolle übernehmen. Nämlich als Vertriebspartner und zugleich als Wettbewerber der Markenindustrie. Und das bleibt nicht ohne Auswirkungen auf die Sortimentsgestaltung durch den Händler. Dieser reduziert Markensortimente, erschwert oder gefährdet den Zugang der Markenhersteller zum Konsumenten und schränkt damit letztlich die Wahlfreiheit der Verbraucher ein.

Ziel: Wettbewerb auf Augenhöhe

Angesichts dieser Herausforderungen bleibt die langfristige Sicherung des Leistungswettbewerbs ein rechts- und wirtschaftspolitisches Kernanliegen des Markenverbandes. Dafür sucht der Markenverband Unterstützung im Dialog mit Politik und Verbänden.

Die Versuchung angesichts von Nachfragemacht und Kostendruck im Handel ist groß, Vorteile auch mit unpartnerschaftlichen und wettbewerbsfeindlichen Methoden zu erzielen. Zum Schutz der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder tritt der Markenverband rechtswidrigen Forderungen des Handels („Anzapfen“) im Einzelfall und unmittelbar entgegen - im konstruktiven Gespräch mit den Handelsunternehmen oder indem er eine rechtliche Klärung betreibt.

„Größe tendiert immer zu Macht und Monopol zulasten von Kunden und Bürgern. Beides muss durch eine entsprechende Wettbewerbs- und Fusionsgesetzgebung verhindert werden.“
Prof. Dr. Thomas Straubhaar,
Direktor des HWWI



Kartellrechtliche Instrumente schärfen

Die rechtlichen Instrumente gegen den Missbrauch von Marktmacht erweisen sich indes immer wieder als stumpfes Schwert. Bei der Durchsetzung der Rechte unserer Mitglieder ist vor allem das „Ross und Reiter-Problem“ eine besondere Herausforderung. Aus Sorge vor Sanktionen schrecken Lieferanten davor zurück, rechtswidrige Verhaltensweisen und Forderungen selbst anzuzeigen oder zu bezeugen. Um die Beweislage verbessern zu können, hat der Markenverband Lösungsvorschläge entwickelt, die zumindest das kartellrechtliche Verbot des Missbrauchs von Nachfragemacht einfacher anwendbar machen würden.

Auch in der Anwendung der Fusionskontrolle besteht weiterer Handlungsbedarf. Das geltende Kartellrecht soll Wettbewerbsverzerrungen durch Konzentration sowohl der Absatz- als auch der Beschaffungsmärkte verhindern. Doch traditionell richtet sich der Fokus einseitig auf die Absatzmärkte. Aus Sicht des Markenverbandes ist eine gleichwertige Untersuchung von Absatz- und Beschaffungsmarkt vor Freigabe einer Fusion zwingend geboten. Eine Fusion ist dann zu unterbinden, wenn ein Vorhaben bereits auf einem der beiden Märkte zu spürbaren Wettbewerbsbeeinträchtigungen führt.

Wenn Unternehmen über den Zugang zu Kundengruppen der Marktgegenseite entscheiden (Gatekeeper), sollte außerdem bereits die Begründung oder Verstärkung von Marktmacht ausreichen, um einen Zusammenschluss zu verhindern.

Internationale Erfahrungen auswerten

Mit großem Interesse beobachtet der Markenverband auch die Entwicklung von Verhaltenskodizes zur Sicherstellung leistungsgerechten und wettbewerbskonformen Verhaltens in den Ländern der Europäischen Union. So etwa der „Groceries Supply Code of Practice“ in Groß-

britannien. Dieser adressiert ausdrücklich leistungswidrige und wettbewerbsverzerrende Verhaltensweisen des dortigen Einzelhandels und begrenzt die Ausübung von Nachfragemacht durch konkrete Ge- und Verbote. Etwa durch die Verabschiedung entsprechender Leitlinien könnten auch die deutschen Kartellbehörden zu mehr Rechtssicherheit im Bereich der Missbrauchsaufsicht beitragen. Solche Leitlinien könnten typischerweise missbräuchliche Verhaltensweisen benennen, Marktanteilsschwellen für Nachfragemacht definieren oder Transparenzpflichten für die Forderung bestimmter Vorteile begründen.

VERBRAUCHERPOLITIK

Gesundheit, Wohlbefinden und der Schutz von Verbrauchern sind gesamtgesellschaftlich wichtige Anliegen, die gerade von Markenunternehmen besonders respektiert werden. Eine verantwortungsvolle Verbraucherpolitik muss Konsumenten dabei unterstützen, mündige und selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen und sie nicht zu bevormunden. Das gilt für Berlin wie für Brüssel.

Marken repräsentieren in besonderer Weise an den Bedürfnissen des Kunden ausgerichtete Produkte und Dienstleistungen. Sie stehen mit ihrem Namen für Qualität, Sicherheit und Gesundheit. Marken sind damit eine wichtige Säule des Verbraucherschutzes.

„Marken schaffen Vertrauen und signalisieren dem Verbraucher Vertrautheit. Sie ragen damit wie Leuchttürme in der manchmal nur schwer zu überblickenden Konsumwelt hervor.“

Dr. Angela Merkel, Bundeskanzlerin

Ein Übermaß an Reglementierung beschädigt die Marke, die von Transparenz und Differenzierung lebt, hebt den Wettbewerb um verbraucherfreundliche Produkte aus und entmündigt die Verbraucher, die sich zunehmend darauf verlassen, dass der Staat Entscheidungen für sie fällt. Dies gilt besonders für aktionistische Maßnahmen der Verbraucherpolitik mit vorrangig symbolischer Wirkung. Zu nennen sind hier Überlegungen zur Reglementierung oder gar Einschränkung von Werbung und Sponsoring oder die so genannte Ampelkennzeichnung für Lebensmittel. Es gilt, ordnungspolitische Rahmenbedingungen neu zu justieren und die richtige Balance aus Verbraucherschutz und Freiheit im Konsum auszubalancieren. Der Markenverband hat hierzu im Januar 2009 ein umfassendes Positionspapier „Marke und Verbraucherschutz“ vorgelegt.

Rot für die Ampel

Bürger wollen für mündige Entscheidungen zugunsten eines aktiven Lebens und bewusster Ernährung klare Angaben zu Inhaltsstoffen in Lebensmitteln. Die Marktwirtschaft hat dieses Bedürfnis frühzeitig verstanden. Mit dem „GDA-Kompass“ (Guideline Daily Amount) liegt ein transparentes Kennzeichnungssystem für den Nährwertgehalt von Lebensmitteln vor. Den GDA-Kompass empfinden nach einer Umfrage des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz über 80 Prozent der Bürger informativ und übersichtlich.

Die erwiesene Leistungsfähigkeit und breite Akzeptanz des GDA-Kompass sowie die unterstützenden Ergebnisse einer Studie des europäischen Informationszentrums für Lebensmittel (EUFIC) vom Herbst 2008 ermutigen den Markenverband, sich weiter gegen die angedachte „Ampelkennzeichnung“ zu wenden. Zu Recht ist das Dossier gegenwärtig nicht im Zentrum der politischen Debatte, aber es bleibt absehbar auf der verbraucherpolitischen Agenda. Daran lassen interessierte Kreise in Bundesregierung, Bundestag und Europa keinen Zweifel. Es bleibt Wachsamkeit erforderlich, denn die Ampel wäre eine Scheinlösung mit Signalfarben, deren Wirkung wissenschaftlich kaum belegt ist. In vielen Fällen kann Grün nur trügerische Sicherheit gewährleisten, Rot aber unbegründete Ängste schüren. Daher setzt sich der Markenverband im Interesse des mündigen Verbrauchers für eine transparente und diskriminierungsfreie Kennzeichnung von Lebensmitteln ein.

Augenmaß in Brüssel

Auch Europa sollte verbraucherpolitische Aktivitäten mit Augenmaß verfolgen. Dies gilt

vor allem auch bei der Harmonisierung von Verbraucherrechten, die ausgewogen zu gestalten sind. Zu begrüßen sind Vorhaben, die bestehendes Recht zusammenfassen und vereinfachen. Leitprinzip in Brüssel sollte sein: Mehr Binnenmarkt ja, mehr Bürokratie und Kosten nein.

Verbraucherschutz sollte dagegen nicht zur Chiffre für immer mehr Regulierung, Beschränkung und Bürokratie aus Brüssel und Berlin werden. Gerade in die falsche Richtung geht der „Consumer Market Watch“, ein System zur Beobachtung von Verbrauchermärkten, das die EU-Kommission 2008 gestartet hat. Ziel ist es, die unterschiedliche Preisgestaltung von Produkten und Dienstleistungen im EU-Raum unter die Lupe nehmen und gegebenenfalls korrigierend einzugreifen. Einem umfassenden Screening anhand der Indikatoren Preisniveau, Beschwerden, Wechselmöglichkeiten, Verbraucherzufriedenheit und Sicherheit soll eine zielgerichtete Überprüfung mit anschließender Korrektur der vermeintlichen Marktstörung folgen. Der Markenverband hat diesen Ansatz kritisiert und vor allem deutlich gemacht, dass Preisdifferenzen in Europa kein Indiz für Marktverzerrungen sind. Vielmehr ergeben sich unterschiedliche Preise aufgrund nationaler, regionaler und lokaler Unterschiede im Lohnniveau, den gesetzlichen Rahmenbedingungen, der Infrastruktur und der Transportwege sowie den Präferenzen und der Kaufkraft der Verbraucher. Politische Eingriffe in Marktpreise sind nicht angezeigt und auch nicht akzeptabel.

Besorgniserregend sind auch Überlegungen, Verbraucherrechte in Zukunft mittels Sammelklagen durchsetzbar zu machen. Das nimmt den Verbraucher fälschlicherweise Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen. Unser Rechtsstaat stellt bewährte Schutzinstrumente für Verbraucher bereit. Zu Recht wendet sich deshalb auch die deutsche Bundesregierung mit guten Argumenten gegen das Vorhaben.

„Das Problem ist eine mangelnde Auseinandersetzung mit staatlicher Regulierung und ihren Konsequenzen, mit der Frage, welche Maßnahmen wirklich notwendig und hilfreich sind und welche Freiheitsspielräume unzulässig und kontraproduktiv einschränken.“

Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach



SCHUTZ DES GEISTIGEN EIGENTUMS

Marken- und Produktpiraterie ist immer noch ein unterschätztes Phänomen. Es richtet erhebliche Schäden an, bei Unternehmen wie bei Verbrauchern. Das kann so nicht bleiben. Marken- und Produktpiraterie ist klar als kriminelles Unrecht zu begreifen. Es ist zu brandmarken sowie auf allen Ebenen entschlossen und sanktionsbewehrt zu bekämpfen.

Der Schutz geistigen Eigentums muss - wie der Schutz von Sacheigentum - zu den Grundpfeilern jeder Marktwirtschaft gehören. Wettbewerbswidrige Nachahmerei durch sogenannte „Look Alikes“ oder auch kriminelle Fälscherei schädigen die Marktwirtschaft, die Markenwirtschaft, den Standort und die Verbraucher. Denn nicht mehr nur Luxusgüter, sondern zunehmend auch Konsumgüter des täglichen Bedarfs werden gefälscht. Das zeigt eine gemeinsame Studie von Markenverband und der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young aus dem Sommer 2008.

Den Umfang des Problems belegt einmal mehr auch die Beschlagnahmestatistik des deutschen Zolls für 2008. Insgesamt ist die Zahl der aufgedeckten Fälle gegenüber 2007 um 40 Prozent gestiegen. Im Produktsegment Parfum und Kosmetik hatte sich der Wert der sichergestellten Waren zwischen 2005 und 2007 auf knapp 3 Millionen Euro mehr als verfünffacht. 2008 war eine weitere sprunghafte Steigerung auf über 13 Millionen Euro zu verzeichnen. Der drastische Anstieg der Beschlagnahmungen beruht auch auf einer erkennbaren Reaktion der organisierten Fälscher. Sie versuchen dem gestiegenen Verfolgungsdruck seitens Rechteinhabern und Zoll durch geringere Gebindegrößen zu begegnen, sie versuchen das wirtschaftliche Ausfallrisiko zu begrenzen. Große

Beschlagnahmungen mit einer Vielzahl von Artikeln pro Sendung dürften daher seltener werden.

Die Zahlen des Zolls verweisen auch auf die weiter wachsende Bedeutung des Internets, insbesondere von E-Commerce-Plattformen, als Vertriebskanal für gefälschte Marken und Produkte. Der Versand gefälschter Waren erfolgt auf dem Postweg und ist für die Behörden kaum aufzuspüren. Bei der Bekämpfung dieses Unwesens tragen die Betreiber von E-Commerce-Plattformen besondere Verantwortung. Sie dürfen keinesfalls weiter aus ihrer ohnehin ausbaufähigen Haftung entlassen werden. Der Markenverband hat deshalb eine Initiative der FDP-Bundestagsfraktion zur Änderung des Telemediengesetzes aus dem Frühjahr 2009 öffentlich scharf kritisiert, die nicht nachvollziehbar genau auf weitere Haftungsprivilegien für Internet-Plattformen abzielt.

Rechtsstaat weiter stärken

Es gilt, alle rechtsstaatlichen Möglichkeiten zur Bekämpfung des „Ideenklau“ auszuschöpfen. So war es richtig und wichtig, die zivilrechtlichen Ansprüche der Hersteller etwa mit dem Gesetz der Verbesserung der Durchsetzung der Rechte am geistigen Eigentum zu stärken. Auch die Novelle des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), die Ende 2008 in Kraft getreten ist, liefert wichtige Ansatzpunkte zum Schutz des geistigen Eigentums.

Dies allein reicht gleichwohl für eine wirksame Bekämpfung von Marken- und Produktpiraterie nicht aus. Es handelt sich hier um organisierte Kriminalität, die oft mit Straftaten wie Betrug oder Steuerhinterziehung einhergeht. Gleichzeitig werden Fälschungen fast immer unter Missachtung von Arbeits- und Umweltschutzvorgaben hergestellt. Studien belegen,

dass kriminelle Organisationen Marken- und Produktpiraterie immer stärker mit Straftaten wie Drogen- und Menschenhandel verzahnen. Auch der internationale Terrorismus erschließt Marken- und Produktpiraterie zunehmend als lukrative und vergleichsweise gefahrlose Finanzierungsquelle. Produkt- und Markenriminalität ist daher konsequent mit dem Strafrecht zu bekämpfen. Es ist dringend erforderlich, die Abschreckungswirkung durch verschärfte strafrechtliche Sanktionen zu erhöhen. Heute stehen die monetären Vorteile durch Herstellung und Handel mit Plagiaten in keinem Verhältnis zum rechtlichen Risiko, das die Täter eingehen.

Der Markenverband hat im April 2009 einen ausformulierten Gesetzgebungsvorschlag vorgelegt, der den gewandelten Anforderungen an die Strafverfolgung der Produkt- und Markenpiraterie Rechnung trägt. Anstelle verstreuter Einzelatbestände im Nebenstrafrecht soll eine zentrale Norm im Strafgesetzbuch geschaffen werden. Dies erhöht die Wahrnehmung sowohl für (potentielle) Täter als auch für Rechtsanwender. Gleichzeitig trägt die Einführung einer Mindeststrafe der Bedeutung der Verstöße in angemessener Weise Rechnung. Denn die Erfahrung zeigt, dass die bislang vorgesehenen Freiheitsstrafen kaum zur Anwendung kommen. Das muss sich ändern.

Ein wichtiger Hebel bleibt auch die bessere Aufklärung der Verbraucher. Gerade Markenunternehmen engagieren sich, um Verbraucher dafür zu sensibilisieren, dass der Kauf von Piraterieware die eigene Gesundheit massiv gefährdet, Arbeitsplätze vernichtet und die organisierte Kriminalität fördert. Die Bekämpfung von

Marken- und Produktpiraterie erfordert das Engagement aller - der Politik, der Wirtschaft - Hersteller und Handel - und auch der Verbraucher.

„It is useful to remember that intellectual property is not an end in itself. It is an instrumentality for achieving certain public policies, most notably, through patents, designs and copyright, the stimulation and diffusion of innovation and creativity on which we have become so dependent, and, through trademarks, geographical indications and unfair competition law, the establishment of order in the market and the countering of those enemies of markets and consumers: uncertainty, confusion and fraud. In the end, our debates and discussions are about how intellectual property can best serve those underlying policies: whether modifying the international framework will enhance or constrain innovation and creativity and contribute to their diffusion, and whether it will add confusion, rather than clarity, to the functioning of the market“.

Francis Gurry,
Generaldirektor der WIPO (World Intellectual Property Organisation)



LOGISTIK UND VERKEHRSPOLITIK

Markenhersteller bedürfen in hohem Maße einer leistungsfähigen Verkehrsinfrastruktur, um funktionsfähige Lieferketten sicherstellen zu können.

Zugleich sind sie Vorreiter zukunftsweisender Konzepte auf dem Feld der Logistik.

Die Bedeutung der Logistik für den Standort Deutschland wächst ungebrochen. Die Umsätze des Güterverkehrs tragen jährlich über 8 Prozent zum Bruttoinlandsprodukt bei. Der Markenverband begleitet und berät Mitgliedsunternehmen und die Politik, um eine möglichst kosten-effiziente Lieferung sowie die zuverlässige Verfügbarkeit der Artikel im Handel zu gewährleisten. Er entwickelt Vorschläge, um die Funktionsfähigkeit, Sicherheit und Umweltverträglichkeit des Güterfernverkehrs auch in den kommenden Jahrzehnten sicherzustellen.

Vorausschauende Verkehrspolitik gefragt

Ein massives Risiko für funktionierende Lieferketten ist der rapide Zuwachs des Straßengüterfernverkehrs, der sich Prognosen zu Folge bis 2025 annähernd verdoppeln wird. Zwar ist eine Verlagerung von Teilen des Güterverkehrs auf die Schiene wünschenswert, doch gibt es durch Cargo-Anbieter kaum entsprechende Konzepte für die Konsumgüterwirtschaft. Angebote etwa für gekühlte Transporte fehlen weitgehend.

Die mangelnde Ausweichmöglichkeit für Verbrauchsgütertransporte macht die einseitige Verteuerung der LKW-Fracht durch immer neue politische Auflagen umso schmerzhafter. So diskutiert die EU-Kommission ein Maßnahmenpaket zur „Ökologisierung des Verkehrs“, das externe Kosten wie Luftverschmutzung, Lärm und Stau durch Zuschläge auf die LKW-Maut einseitig dem Straßengüterverkehr anlastet. Dies verzerrt den Wettbewerb zwischen den Verkehrsträgern, das wirkt preistreibend. Noch dazu wird übersehen, dass allein in Deutschland für jeden einzelnen Bürger jährlich 54 Tonnen Güter transportiert werden müssen.

Ein wichtiger Beitrag, um das steigende Transportvolumen effizient und effektiv zu bewältigen, ist die Zulassung von „Giga-Linern“. Diese großvolumigen LKW mit rund 25m Länge und einem Gesamtgewicht von bis zu 60 Tonnen könnten durch eingesparte Transporte zum Klimaschutz beitragen. Sie könnten auch helfen, den Kostenanstieg im Güterverkehr – unter anderem durch die Erhöhung der LKW-Maut zum 01. Januar 2009 – zu dämpfen. Diesen Ansatz sollte die Politik in Bund und Ländern nicht länger blockieren.

Logistik erleichtern

Der Markenverband engagiert sich auf dem Feld der Logistik zudem für Effizienzsteigerungen bei der Organisation von Warenströmen im operativen Geschäft. Fachgremien erarbeiten und entwickeln Prozessstandards zur Optimierung der Lieferkette vom Vorlieferanten bis zum Verbraucher. Arbeitskreise sind dabei eng mit der GS1 Germany verzahnt, einer 50prozentigen Tochter des Markenverbands, die unter anderem die Lizenzierung des EAN-Codes (Grundlage der Strichcodes auf Produkten) verantwortet. Zudem wächst die Bedeutung von Efficient Consumer Response (ECR), eine europaweite Initiative von Handel und Markenartikelindustrie für effiziente Lieferprozesse.

Um die Potenziale bestehender Kommunikations- und Identifikationsstandards besser auszuschöpfen, fehlerhaften Bestellungen vorzubeugen und Lieferausfälle mit entsprechenden Umsatzverlusten zu vermeiden, sind fundierte Abstimmungsarbeiten notwendig. Eine Herausforderung für Markenindustrie und Markenverband.

GS1 - PLATTFORM FÜR INDUSTRIE UND HANDEL

Global Standards - Connecting Business

Seit mehr als 30 Jahren setzt sich das internationale Netzwerk „Global Standards One“ – kurz GS1 – für eine reibungslos funktionierende Kommunikation entlang der wirtschaftlichen Wertschöpfungskette ein. Dabei ist GS1 Bindeglied zwischen Industrie und Handel und bildet eine neutrale Austauschplattform, auf der Lösungsansätze und konkrete Handlungsempfehlungen erarbeitet werden. Auf dieser Basis können Unternehmen ihre Geschäftsabläufe nachhaltig optimieren, über Branchen- und Ländergrenzen hinweg. Der Markenverband ist zusammen mit dem EHI Retail Institute Gesellschafter und gestaltet die Arbeit in enger Kooperation mit seinen Mitgliedern, die auch unmittelbar in den Gremien mitwirken.

Das wohl bekannteste Element des GS1-Systems ist der Barcode. Das universelle Erkennungszeichen im globalen Daten- und Warenverkehr. Die verschlüsselten Informationen über Artikel und Hersteller können per Scanner automatisch ausgelesen werden und ermöglichen den automatischen Datenaustausch für Rechnungen, Bestellungen und Lieferavisierung. Grundlage ist ein weltweit überschneidungsfreies Nummernsystem – der Schlüssel für eine effiziente, transparente und lückenlos verfolgbare Lieferkette sowie für logistische Prozesse wie Cross Docking. Auch Konsumenten werden durch Produkte von GS1 gestärkt. So unterstützt das Category Management die Unternehmen darin, adäquat auf die sich verändernden Kundenwünsche eingehen zu können.

Mitreten, mitgestalten

Darüber hinaus bietet GS1 eine Fülle von technologischen Innovationen zur Rationalisierung von Prozessen wie beispielsweise die EPC/RFID-Technologie und unterstützt gezielt bei neuen Formen der unternehmensübergreifenden Kooperation. In der zunehmend globalisierten Wirtschaft sind Standards eine wesentliche Voraussetzung, um sich mit anderen Unternehmen zu verständigen, erfolgreich im Wettbewerb zu bleiben und die eigene Marktposition langfristig zu behaupten.

Nutzen durch Standards

Gerade für den Mittelstand liegt erheblicher

wirtschaftlicher Nutzen im GS1-System. So können etwa durch die Umstellung auf e-business oder die Einführung elektronischer Bestellungen und Rechnungen die Kosten gesenkt und das Ergebnis gesteigert werden. Dabei geht es nicht um kurzfristige Kostensenkung, sondern um nachhaltige Effizienzsteigerungen. Auch wenn ein Ausgaben-Stopp schnelle Wirkung verspricht, in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind mehr denn je vorausschauende Maßnahmen gefragt. Entscheidend für den Geschäftserfolg ist es, die Prozesse auf Marktanforderungen und relevante Zielgruppen auszurichten. Durch eine optimierte Wertschöpfungskette lassen sich schnell wechselnde und zunehmend ausdifferenzierte Kundenwünsche zeitnah erfüllen.

GS1 hat in den letzten Jahren sein Dienstleistungsangebot erweitert und die Anwendung der vorhandenen Werkzeuge weiter vereinfacht. Das trägt dazu bei, dass Unternehmen in der Lage sind, Prozessstandards problemlos in ihre eigenen Strukturen zu integrieren und zu nutzen. Diesen Mehrwert noch klarer und breiter zu kommunizieren – eine der Herausforderungen für GS1.



KOMMERZIELLE KOMMUNIKATION

Die Freiheit der Kommunikation ist ein verfassungsrechtlich verbürgtes Grundrecht. Sie ist unverzichtbarer Bestandteil jeder demokratischen Gesellschaftsordnung. Das muss auch für Werbung gelten.

Werbeverbote schwächen den Wettbewerb
Forderungen nach Restriktion oder sogar Verbot von Werbung sind aus Sicht des Markenverbandes und seiner Mitglieder abwegig. Für Deutschland und seine hochentwickelten Konsumgütermärkte wäre das eine Belastung. Ein Staat, der meint, auch das Konsumverhalten der Bürger steuern zu müssen, hat ein merkwürdiges Bild vom Menschen und speziell vom Verbraucher. Er traut dem mündigen Bürger als Verbraucher nicht über den Weg. Er spricht ihm scheinbar jegliches Urteilsvermögen bei der Auswahl von Gütern des täglichen Lebens und beim Kaufentscheid ab. Er greift ein in das Recht auf Information zu Produkten und das Recht auf freie Entscheidung.

Werbung stärkt Innovation
Für werbungtreibende Unternehmen sind die diskutierten oder bereits geplanten Beschränkungen von Werbung und Sponsoring nicht akzeptabel. Dafür gibt es gute Gründe. So ist die Kommunikation ein unersetzliches Instrument für funktionierenden Wettbewerb zum Nutzen des Verbrauchers. Neue und durch Innovation stetig verbesserte Produkte und Dienstleistungen können nur dann Nachfrage finden, Märkte beleben und Wettbewerb beflügeln, wenn ihre Vorzüge den Verbrauchern auch bekannt gemacht werden können. Noch dazu gehört freie Kommunikation zur Entwicklung und zum Wesen einer



Marke. Werbung und Sponsoring für einzelne Produktgruppen zu verbieten oder zu beschränken, das verstößt gegen ein freiheitliches Wirtschafts- und Gesellschaftsverständnis. Das ist ein Fehltritt der Politik, die stattdessen "mehr Freiheit wagen" sollte.

Werbeverbot als Verbraucherschutz - das ist ein Missverständnis. Es ist längst erwiesen, dass gesellschaftliche Fehlentwicklungen wie Alkoholmissbrauch oder Übergewicht nicht durch die Werbung ausgelöst oder gefördert werden. Denn nicht auf Werbung folgt der Missbrauch

von Produkten oder Fehlernährung. Die Ursachen liegen vielmehr in sozialen Rahmenbedingungen oder Bildungsdefiziten.

Der Markenverband ist gemeinsam mit der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) für die Freiheit der Kommunikation und damit gegen gesetzliche Beschränkungen oder gar Verbote von Werbemaßnahmen für bestimmte Produktgruppen. Jedes legal hergestellte und vertriebene Produkt muss auch künftig beworben werden dürfen. Werbende Unternehmen sind sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und einem sinnvollen Verbraucherschutz verpflichtet. Die von den Unternehmen implementierten freiwilligen Selbstbeschränkungen und Verhaltensregeln bewirken weit mehr im schutzwürdigen Interesse der Verbraucher als gesetzliche Vorschriften. Darüber hinaus setzen sich gerade Markenunternehmen für eine umfassende Information und Aufklärung der Verbraucher ein.

Bundesregierung setzt Signale
Die Bundesregierung hat im letzten Medien- und Kommunikationsbericht unmissverständlich klar gemacht, dass sie weitere Werbebeschränkungen und -verbote auf nationaler Ebene ablehnt und allen darauf gerichteten Bestrebungen "entschieden entgegentreten" will. Dieses ist sicherlich ein positives Signal, nicht zuletzt auch ein Ergebnis des unermüdlichen Einsatzes von Markenverband, OWM und dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Allerdings kann es im Hinblick auf Bestrebungen etwa seitens der Drogenbeauftragten der Bundesregierung oder von Seiten der EU trotz aller Beteuerungen keine Entwarnung für die Werbung treibende Wirtschaft geben.

„Die vorhandenen nationalen und europäischen Regelungen tragen dem Verbraucher- und Gesundheitsschutz angemessen Rechnung. Aus Sicht der Bundesregierung besteht kein weiterer Regulierungsbedarf.“
Nationales Aktionsprogramm der Bundesregierung zur Alkoholprävention 2009 bis 2012

Der Markenverband wird sich daher auch weiterhin vehement für den Erhalt freier Kommunikationsmärkte einsetzen. Die Position der Bundesregierung sollte sich deutlich bemerkbar machen - gegen Werbedirigismus auf nationaler Ebene und aus Brüssel.

Werbung ist Wirtschaftsfaktor
Direkt oder indirekt sind in Deutschland rund 580.000 Arbeitsplätze von der Werbung abhängig. Die Werbeinvestitionen in Deutschland betragen zuletzt fast 31 Mrd. Euro. Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Branche verdeutlicht die Veranstaltungsreihe „Wirtschaftsfaktor Werbung“ des Markenverbandes. Sie bringt Unternehmen der Werbewirtschaft mit der Politik in einen konstruktiven Dialog und sucht wirtschaftlich vernünftige Lösungen in Konfliktbereichen aufzuzeigen. 2008 fanden zwei Veranstaltungen in Berlin statt, sehr erfolgreich und mit überaus positiver Resonanz bei Teilnehmern und Presse. Der Markenverband setzt die Veranstaltungsreihe auch 2009 in Berlin und Brüssel fort.

Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk
Im Jahr 2008 wurde mehrmals von verschiedenen Seiten ein Verbot von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF gefordert. Zuletzt setzte sich EU-Kommissarin Viviane Reding für einen „freiwilligen Verzicht“ auf kommerzielle Werbung bei ARD und ZDF ein mit der Begründung, dass die Zuschauer es den Sendern danken würden. Der Markenverband hat diesem und ähnlichen Argumenten deutlich widersprochen, denn ein vollständiger Werbeverzicht bei ARD und ZDF führt unmittelbar zu höheren Gebühren - was die Verbraucher keineswegs honorieren würden, wie Umfragen immer wieder zeigen.

„Werbung ist für mich ein integraler Bestandteil auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Sie ist Unterhaltung, sie ist Information und lässt sich heute aus der Kommunikation überhaupt nicht mehr wegdenken.“
Prof. Dr. Udo Steiner, Richter des BVerfG a. D.

Für Unternehmen ermöglicht es Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Qualitätsumfelder zu belegen, die für die Image- und Markenbildung wichtig sind. Vom seriösen und glaubwürdigen Programmumfeld, wie es die öffentlich-rechtlichen Sender bieten, gehen positive Imagewirkungen auf die werbenden Unternehmen und Marken aus. Eine Beschränkung von Werbung und Sponsoring bei ARD und ZDF würde den Zugang zu diesen Programmumfeldern zum Nachteil von Unternehmen und Marken verhindern.

Mit Sponsoring nach 20 Uhr im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sprechen die Unternehmen wichtige Zielgruppen an. Zielgruppen, die im privaten Rundfunk kaum und bei ARD und ZDF nach 20 Uhr mit klassischer Werbung gar nicht erreicht werden

können. Durch eine Einschränkung von Sponsoring in ARD und ZDF wäre dann keinerlei Kommunikation mit diesen Zielgruppen mehr möglich. Im Rahmen einer Anhörung der Medienreferenten der Länder haben Markenverband und OWM diesen Umstand einmal mehr verdeutlicht. Eine Monopolisierung von Werbung und Sponsoring bei privaten Anbietern hätte zudem deutlich negative Auswirkungen auf die Preisentwicklung: Nach 20 Uhr, wenn ARD und ZDF nicht mehr werben dürfen, verlangen kommerzielle Sender erheblich höhere Tausendkontaktpreise als vor 20 Uhr. Das wirkt zum Nachteil der Werbung treibenden Unternehmen. Nur der Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Angeboten kann für eine wirtschaftliche und wettbewerbsfähige Tarifkalkulation für Werbung treibende Unternehmen sorgen.

Der Markenverband fordert den langfristigen Erhalt der bestehenden Möglichkeiten von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF und damit den Erhalt der Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten sind politisch gewollt. Sie werden mit Gebühren in die Lage versetzt, breite Publikumskreise zu binden. Solange dies so ist, darf der Wirtschaft der Zugang zu diesen Zuschauern nicht verwehrt werden.

Transparenz im Mediageschäft
Markenverband und OWM setzen sich seit langem auch für mehr Transparenz im Mediageschäft ein. Mit einem neuen Mustervertrag zur Zusammenarbeit mit Mediaagenturen und einer Vielzahl von Workshops unterstützte der Markenverband in Kooperation mit der OWM das berechtigte Interesse der Werbungtreibenden nach mehr Transparenz in der bi-lateralen Geschäftsbeziehung zu ihren Mediaagenturen.

Aus Sicht des Markenverbandes gehören die Mediaagenturen an die Seite der Werbungtreibenden und sollten ausschließlich von diesen vergütet werden, um Interessenkonflikte zu vermeiden. Denn die Beratungsleistungen der Mediaagenturen sind für den Werbungtreibenden ein wichtiges und wesentliches Element für die Wertschöpfung aus der Werbung. Daher muss er sich auf die Kompetenz und Integrität der Mediaagentur verlassen können. Transparenz in der bilateralen Geschäftsbeziehung ist daher ein entscheidender Erfolgsfaktor der Agenturbeziehung. Auch im Hinblick auf klare Compliance-Regelungen ist es wichtig, in diesem Bereich juristisch sauber zu arbeiten und moralisch einwandfrei zu sein. Der Markenverband wird daher gemeinsam mit der OWM auch im Jahr 2009 mit Informationen und Workshops seine Aufklärungsarbeit fortsetzen und sich für mehr Transparenz im Mediageschäft einsetzen.



OWM - ORGANISATION WERBUNGSTREIBENDE IM MARKENVERBAND

Die OWM wurde 1995 als die Interessenvertretung der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland gegründet. In den letzten zwei Jahren konnte die OWM die Anzahl ihrer Mitglieder um mehr als 30 Prozent steigern. Mit nahezu 100 Mitgliedsunternehmen aus fast allen Branchen vertritt der Verband die Interessen der Werbungtreibenden in allen Fragen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik sowie in der Mediaforschung. Die in der OWM zusammengeschlossenen Unternehmen repräsentieren ein jährliches Werbevolumen von mehr als 7 Mrd. Euro.

Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen sicher, die es den Mitgliedsunternehmen erlauben, ihre Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Schwerpunkte der Arbeit der OWM sind die Themen Werbeverbote, Erhalt von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF, Wahrung der Interessen der Werbungtreibenden in der Mediaforschung und in der Leistungsmessung der Medien sowie Sicherstellung von Transparenz im Mediageschäft.

Mit einem neuen Mustervertrag zur Zusammenarbeit mit Mediaagenturen und einer Vielzahl von Workshops unterstützte die OWM das berechnete Interesse der Werbungtreibenden nach mehr Transparenz in der bilateralen Geschäftsbeziehung zu ihren Mediaagenturen. Der mit einer renommierten Anwaltskanzlei entwickelte Mustervertrag bietet verschiedene Rechtsformen zur Zusammenarbeit mit den Mediaagenturen zur Auswahl. Er kann von den werbenden Unternehmen individuell gestaltet werden und soll vor allem die Interessen der Werbungtreibenden wahren. Die Vorlage schafft

klare Strukturen für den Geldfluss, regelt die Pflicht zur Transparenz der Mediaagentur und

erhöht damit die Hürden für Missbrauch, wie zum Beispiel das Einbehalten von Rabatten, Freispots und Kickbacks. Insbesondere wird die Agentur als neutraler Berater für das Werbung treibende Unternehmen eingebunden, der einzig im Interesse des Kunden arbeitet.

Das Thema Werbeverbote war eines der zentralen Elemente der OWM-Fachtagung, die unter dem Motto „Konsument, Politik und Kommunikation - Wer bestimmt die Marketingkommunikation der Zukunft?“ am 23. Oktober 2008 in Berlin stattfand. Etwa 250 prominente Media- und Marketingentscheider aus Unternehmen, Medien und Agenturen diskutierten aktuelle und zukünftige Herausforderungen in der Marketingkommunikation und formulierten ihre Positionen und Forderungen. In seiner Eröffnungsrede kritisierte Uwe Becker, OWM-Vorsitzender, den Regulierungswahn der Politik in der Werbung scharf. Aus Sicht der OWM seien Werbeverbote ein substantieller Eingriff in grundgesetzlich garantierte Freiheitsrechte und darüber hinaus auch nicht im Interesse der Verbraucher.

Gemeinsam mit dem Markenverband wird sich die OWM weiterhin und mit Nachdruck für die Freiheit der Kommunikation einsetzen.

EUROPA UND INTERNATIONALES

Ein fester Platz im politischen Berlin ist etabliert. Jetzt gilt es, auch in Brüssel die Anliegen des Markenverbands noch stärker zu vertreten.

Rund die Hälfte wirtschaftsrelevanter Rechtsetzung in Deutschland kommt im Durchschnitt inzwischen aus Brüssel. Das gilt gerade auch für markenrelevante Dossiers etwa aus den Bereichen Umwelt (80 Prozent), Verkehr (40 Prozent) oder Gesundheit (42 Prozent). Wachsende und zunehmend entscheidende Bedeutung für die Markenwirtschaft hat die EU auch in vielfältigen Aspekten der Wettbewerbspolitik, der Verbraucherpolitik oder beim Schutz geistigen Eigentums.

Mit stärkerem Augenmerk auf die Arbeiten der europäischen Organe und einer noch intensiveren Zusammenarbeit im europäischen Dachverband AIM schärft der Markenverband sein politisches Profil weiter. Die Erfahrungen der letzten Jahre ermutigen zu noch intensiverer Beobachtung, Analyse und Einflussnahme in Brüssel und in relevanten internationalen Foren.

Die inhaltliche Agenda des Markenverbandes ist klar. Unabhängig davon, wie die Wahlen zum EU-Parlament im Juni 2009 ausgehen und welche Zusammensetzung die EU-Kommission ab Herbst/Winter 2009 hat. Entscheidend bleiben:

- Eine abgestimmte Politik zugunsten unternehmersicher Rahmenbedingungen, die rentable Wertschöpfung, sichere Beschäftigung und nachhaltigen Konsum in Europa und den Mitgliedstaaten fördern.
- Eine kohärente Verbraucherpolitik, die Rechtssicherheit für Verbraucher und Unternehmen schafft. Die dem Leitbild des mündigen Verbrauchers folgt und selbstbestimmten Konsumententscheidungen vollen Raum lässt.
- Eine konsequente Wettbewerbspolitik, die die Marktkonzentrationen vorbeugt und Leistungswettbewerb stärkt. Die Verbrauchern stets besten Zugang zu Qualität, Innovation und Glaubwürdigkeit gerade von Markenprodukten bietet.
- Eine verantwortungsbewusste Medienpolitik, die Werbefreiheit sichert und den Wirtschaftsfaktor „Werbung“ mit 580.000 Beschäftigten allein in Deutschland durch einen internatio-

nal wettbewerbsfähigen Rahmen stärkt.

- Eine durchsetzungsstarke Politik zum Schutz geistigen Eigentums. Innerhalb der EU, etwa durch ein kostengünstiges und unbürokratisches EU-Patent. Und darüber hinaus, etwa durch die Umsetzung ehrgeiziger Aktionspläne, durch den Abschluss weitergehender Abkommen wie etwa ACTA oder durch konstruktive Fortschritte in den TRIPS- Verhandlungen der WTO.

„Märkte sind wie Fallschirme: sie funktionieren nur, wenn sie offen sind.“

Helmut Schmidt,
Bundeskanzler a. D.

Schon früh hat sich der Markenverband im freiwilligen Register der Interessenvertreter bei der EU-Kommission akkreditiert. Das untermauert den eigenen Anspruch an professionelle, transparente und effiziente politische Arbeit mit der EU-Kommission und allen anderen EU-Institutionen.

Ein ab Juni 2009 neu zusammengesetztes Europäisches Parlament und ein neues Kollegium von EU-Kommissaren ab Herbst / Winter 2009 bieten gute Gelegenheit, etablierte Kontakte weiter vertiefen und neue Netzwerke aufbauen zu können. Ziel ist es, auf Grundlage einer starken Berliner Verankerung und in enger Zusammenarbeit mit Dach- und Partnerverbänden in Europa, auch in Brüssel gezielt Akzente zu setzen und „die Marke“ zu positionieren.

„Wir stehen vor großen Herausforderungen, die nicht an nationalen Grenzen halt machen. Die Europäische Union ist unsere Antwort darauf. Nur gemeinsam können wir unser europäisches Gesellschaftsideal auch in Zukunft bewahren zum Wohl aller Bürgerinnen und Bürger der Europäischen Union. Dieses europäische Modell vereint wirtschaftlichen Erfolg und soziale Verantwortung. Der Gemeinsame Markt und der Euro machen uns stark.“

Berliner Erklärung der EU vom März 2007 anlässlich 50 Jahre EG-Vertrag

AIM - STIMME DER EUROPÄISCHEN MARKENWIRTSCHAFT

Die Association des Industries de Marque (AIM) vereinigt weltweit bekannte Markenhersteller und vertritt deren zentrale Anliegen auf europäischer Ebene. AIM repräsentiert Mitgliedsverbände und 1800 Unternehmen aller Größen in 22 Ländern - von Portugal im Westen bis Russland im Osten.

Kernanliegen der AIM ist es, ein wirtschaftspolitisch positives Klima für Marken zu fördern. Der Markenverband als größter Verband seiner Art arbeitet aktiv bei AIM mit.

Prioritäten 2008 bis 2010

Drei Prioritäten sieht AIM im Strategieplan 2008 bis 2010 vor:

- Politische Rahmenbedingungen für die Markenwirtschaft beeinflussen mit dem Ziel, einen möglichst hohen Nutzen für die Verbraucher zu schaffen;
- Markenhersteller im Bereich Nachhaltigkeit unterstützen;
- Dialog um verbraucherorientierte Wertschöpfung in der Konsumwirtschaft mit Einzelhändlern und anderen interessierten Kreisen führen.

Aktivitäten und Erfolge

Zur Verbraucherpolitik hat AIM eine Charta für „Health and Wellbeing“ vorgestellt, die in zwischen von 65 Unternehmen unterzeichnet wurde. Die Charta steht für eine strategische unternehmerische Verpflichtung, Gesundheit und Prävention durchgängig in allen wirtschaftlichen Aktivitäten der Unternehmen zu verankern. Große Unterstützung findet die Charta, begleitet durch einen jährlichen Fortschrittsbericht, bei der EU-Kommission. Das zeigen die Gespräche mit EU-Kommissarin Androulla Vassiliou.

Das AIM-Team in Brüssel koordiniert die ECR-Europe-Organisation für Hersteller und Händler. Im Jahr 2008 wurde ein Prozess aufgesetzt, der mit gemeinsamen Aktivitäten langfristig zu mehr Innovationen und damit zu höherem Wachstum beitragen soll. Pilotprojekte laufen in sieben Handelshäusern. AIM leistet darüber hinaus Beiträge im Rahmen von ECR-Europe in Projekten zu „Shelf-Ready-Packaging“ sowie zu den Themen nachhaltiger Transport sowie Verpackung und Nachhaltigkeit. AIM bietet seinen Mitgliedern dabei eine sichere Plattform, um diese Themen mit dem Marktpartner erörtern

zu können.

Priorität hat weiterhin der Schutz geistigen Eigentums. Das AIM Anti-Counterfeiting-Committee ist für die EU-Kommission anerkannte Anlaufstelle der Industrie. Das Committee hat entscheidend an den industrieseitigen Statements für die G8-Beschlüsse zu Marken- und Produktpiraterie mitgewirkt. Um Unternehmen auch praxisnah zu unterstützen, hat AIM Best-Practice-Richtlinien für die Rechteinhaber aufgestellt, die mit dem Zoll zusammenarbeiten. Darin wird ein Modell zur schnellen Interaktion mit dem Zoll vorgestellt. Markeninhaber sind damit besser gerüstet, um Fälschungen sowohl im Herkunftsland als auch an den Grenzen zur EU abwehren zu können.

Ein wichtiger Erfolg von AIM im Rahmen des Markenschutzes ist die Senkung der Gebühren zur Eintragung von Gemeinschaftsmarken um 40 Prozent - eine Erleichterung insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen.

Herausforderungen 2009

Für 2009 stellen sich darüber hinaus folgende Herausforderungen:

- Überarbeitung der „vertikalen Beschränkungen“ und Ausnahmen im Zusammenhang mit wettbewerbspolitischen Aspekten von Absatzvereinbarungen;
- Überarbeitung der EU-Regulierungen zu Zahlungsfristen und verspäteten Zahlungen;
- Empfehlungen aus dem in Dezember 2008 veröffentlichten Bericht der EU-Kommission zur Entwicklung von Preisen, Strukturen, Wettbewerb und Maßnahmen in den Lebensmittelhandelsketten;
- Umsetzung des EU-Aktionsplans zu nachhaltigem Konsum und Produktion;
- Fortsetzung der Round Table-Diskussion mit EU-Politikern zur Bereitstellung von Informationen für Verbraucher;
- Definition von Anforderungen für eine neue Studie der EU-Kommission zum Thema Markenimitation;
- Start eines neuen, globalen Projekts von Herstellern und Händlern zu Grundlagen, Definitionen und Maßstäben für nachhaltige Verpackung;
- Beiträge und Input zu einer neuen weltweiten Vereinigung auf CEO-Ebene zur besseren Kooperation von Herstellern und Händlern.

VERBANDSKOMMUNIKATION

Hohe strategische Bedeutung hat die Verbandskommunikation, denn der Markenverband ist nicht zuletzt Informationsdrehscheibe. Nach innen fließen Informationen schneller. Nach außen vermarktet sich der Verband mit klarem Profil. Er ist kompetenter und zunehmend gesuchter Partner in der wirtschaftspolitischen Diskussion.

Ehrgeizige Ziele

Im Bereich der Verbandskommunikation hat sich der Markenverband neue Ziele gesetzt: Die Innovationsfähigkeit, Kreativität und wirtschaftliche Stärke der Mitgliedsunternehmen werden Richtschnur und Auftrag auch für die politische Dialog- und Durchsetzungsfähigkeit des Markenverbandes. Diesem Ziel folgend will der Verband bei der internen Interessenkoordination und bei der Interessenvertretung gegenüber Politik, Öffentlichkeit und anderen Marktakteuren erfolgreich handeln. Es gilt, den Verband auf diese Weise selbst stärker als Marke zu positionieren und diese nachhaltig zu pflegen. Dies betrifft Themen, Inhalte, Positionen und deren Darstellung nach innen und außen.

Breite Themenpalette

Geprägt war die Arbeit 2008/2009 im Bereich der Kommunikation politisch und inhaltlich vor allem von folgenden Themen:

- Förderung eines positiven Konsumklimas,
- Förderung des Wettbewerbs und die Begrenzung der Nachfragemacht im Einzelhandel, Bekämpfung von Marken- und Produktpiraterie,
- Ausrichtung der Verbraucherpolitik auf
- Aufklärung, Information und mündige Entscheidung,
- Sicherung der Werbe- und Kommunikationsfreiheit und der Werbemöglichkeiten in öffentlich-rechtlichen Medien,

- Schärfung der Bedeutsamkeit von Marke für die deutsche Wirtschaft insgesamt.

Weiter verbesserte Instrumente

Ein entscheidendes Element für eine intensivere Wahrnehmung des Markenverbandes, seiner Mitgliedsunternehmen und ihrer politischen Anliegen ist die visuelle Kommunikation. Diese hat der Markenverband 2008 weitgehend neu gestaltet, sie wird auch 2009 weiter entwickelt. Ein Schwerpunktprojekt war der Relaunch des Auftritts im Internet, der seit Spätsommer 2008 im Netz steht. Die Internetpräsenz ist das zentrale Kommunikations- und Informationsmedium, das künftig stärker ein strategisches Werkzeug wird. Die Internetseiten des Markenverbandes werden sehr regelmäßig frequentiert.

Sachliche und emotionale Kommunikation

Die meisten Webseiten von Verbänden präsentieren vorrangig rein sachliche Informationen. Der Markenverband setzt in seinem Auftritt ergänzend auch auf einen spielerisch leichten Zugang zu den Themen der Markenwirtschaft. Das soll gerade bei jüngeren Zielgruppen Interesse für politische und gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge rund um die Marke wecken. Dazu gehört auch das Markenrätsel „Click a Brand“. Dabei können Besucher ihr Markenwissen anhand von Farben, Logos, Claims, Jingles oder Werbeclips testen. Das Spiel weckt positive Emotionen für Marken. Zugleich erhalten die Mitglieder des Markenverbandes eine Plattform, um ihre Marken ansprechend zu präsentieren. Neben fachlich relevanten Inhalten sollen gerade auch die Freude am Umgang mit Marken, Qualitätsbewusstsein sowie ein positives Lebensgefühl kommuniziert werden.





Mehr Präsenz auf dem politischen Markt

Vielfältige Zugänge zu den Anliegen der Marktwirtschaft bietet der Markenverband seit 2008 auch auf politischen Veranstaltungen wie etwa Bundesparteitagen. Stets kommt das Markenrätsel zum vielbeachteten Einsatz, immer werden markenrelevante Themen über Broschüren, Geschäftsberichte, das Magazin „Markenartikel“ und weitere Veröffentlichungen präsentiert. Der Markenverband kommt zunehmend und immer intensiver mit Vertretern der Parteien und mit politischen Entscheidern ins konstruktive Gespräch. Der von hoher fachlicher Kompetenz geprägte Austausch mit der Politik auf allen Ebenen bleibt ein zentraler Hebel, um die Anliegen der Marktwirtschaft gezielt und erfolgversprechend zu platzieren. Diesen der Einsatz wird der Verband weiter stärken.

Die gesteigerte Wahrnehmung des Verbandes bei Politik, Medien und Öffentlichkeit beruht auch auf intensiverer Kommunikation durch „klassische“ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. So hat der Markenverband die Frequenz von Pressemeldungen, Pressestatements und Veröffentlichungen deutlich erhöht. Die Ergebnisse ermutigen. Die Presseresonanz konnte 2008 weiter gesteigert werden, ein Trend, der sich auch 2009 fortsetzt.

Intensiver interner Austausch

Auch in der Kommunikation mit seinen Mitgliedsunternehmen will der Markenverband neue Maßstäbe setzen. So wird im Frühsommer 2009 ein Mitglieder exklusiver Bereich im Internet frei geschaltet. Kernstück des neuen Angebots sind Themenportale, die Mitgliedsunternehmen zielgerichteten Zugang zu Informationen und einfache Möglichkeit zum Austausch verschaffen können.

Darüber hinaus arbeitet der Markenverband daran, die Dienstleistungen für seine Mitglieder weiter zu entwickeln. Das Ziel ist, zufriedene Kunden zu haben und neue Mitstreiter in einer wachsenden Markenfamilie begrüßen zu können. Nur gemeinsam mit seinen Mitgliedern und auf Grundlage des dort abrufbaren breiten und detaillierten Wissens kann der Markenverband seine fundierten und verlässlichen politischen Positionen entwickeln und weiterhin mit starker und klarer Stimme für die markenorientierte Wirtschaft sprechen.

EVENTS, SCHULUNGEN UND SOFTWARE - MARKENARTIKEL SERVICE GMBH

Die Markenartikel Service GmbH ist eine 100prozentige Tochter des Markenverbandes. Dort werden alle wirtschaftlichen Aktivitäten, gebündelt, die den Mitgliedern ein qualitativ hochwertiges, zusätzliches Dienstleistungsangebot zur Verfügung stellen. Die Service GmbH ist auch Inhaberin des Titels „Markenartikel“, der seit Anfang 2006 dem Hamburger New Business Verlag für das gleichnamige Fachmagazin gegen eine Lizenzgebühr zur Verfügung steht.

Kernkompetenz der Service GmbH ist die Durchführung von Großveranstaltungen im Auftrag des Markenverbandes. Hierzu gehören etwa die „Jahrestagung“ mit dem „MarkenTreff“ und der öffentlichen Vortragsveranstaltung „Forum Marke“. Dazu gehört das im zweijährigen Turnus in München stattfindende, internationale „Markenforum“ mit dem Schwerpunkt Markenrecht. Dazu gehört ferner das größte Branchenevent der Kosmetikbranche - die „Duftstars“ - im Auftrag der Fragrance Foundation beziehungsweise des VKE-Kosmetikverbandes. Ein weiteres wichtiges Tätigkeitsfeld sind zielgruppengerechte Seminare, Workshops und Fachkongresse als Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Diese Angebote richten sich an Mitarbeiter von Markenartikelunternehmen sowie an externe, markenaffine und -interessierte Teilnehmer.

Positive Geschäftsentwicklung

Die attraktiven Veranstaltungen stoßen auf wachsende Resonanz, die Workshops waren gut bis sehr gut gebucht. Der Trend setzt sich bislang auch in 2009 fort. Die Geschäftsentwicklung der Service GmbH ist weiter positiv.

Im April und Oktober 2008 fokussierten Category Management (CM) Seminare in Kooperation mit GSI Germany auf die praktische Umsetzung von

CM im Lebensmitteleinzelhandel. Den Teilnehmern wurden unter anderem anhand von Fallbeispielen die Ziele, Strategien und Taktiken des CM-Prozesses vermittelt. Dazu gehören die Wege zur zielgruppenrelevanten Warengruppen-segmentierung, die Analyse der Warengruppen-Potenziale und die Darstellung der für Einkäufer entscheidenden Kennziffern.

Jahresgespräche - ein Dauerbrenner

Gerade vor dem Hintergrund der zunehmenden Konzentration im Einzelhandel gestalten sich die Verhandlungen mit den Einkaufsverantwortlichen der Handelspartner weiter schwierig. „Dauer-Jahresgespräche“ sind keine Seltenheit. Der Handel kämpft anhaltend mit einer angespannten Ertragssituation und zeigt eine einseitige Preisfokussierung im Wettbewerb. Daher gewinnt eine optimale Vorbereitung auf die Jahresgespräche zunehmend an Bedeutung. Die Workshops Konditionenverhandlungen im Mai und Juni 2008 simulierten in Zusammenarbeit mit der Rhein-Main Consulting Group die „Situation Jahresgespräch“. In intensiver Gruppenarbeit unter Anleitung eines erfahrenen Trainers erarbeiteten die Teilnehmer die wichtigsten Elemente der Planung und Vorbereitung dieser Verhandlungsrunden.

Erstmals wurde 2008 ein zweistufiges Grundlagen-seminar Key Account Management angeboten, in dem die Vorbereitung beziehungsweise Planung von Veranstaltungen und das strukturierte Verkaufen trainiert wurden.

Erfolgreiche Jahrestagung 2008

Ein besonderer Höhepunkt war erneut in der Arbeit von Markenverband und Service GmbH erneut die Jahrestagung des Verbandes. Diese fand Mitte September 2008 unter dem Motto „Marke und Verbraucher: Der anspruchsvolle Kunde - Chance für die Marktwirtschaft“ statt. Die Veranstaltung brachte prominente Unternehmensvertreter, profilierte Wissenschaftler und namhafte Repräsentanten aus der Politik zusammen und bot einem hochrangigen Teil-

nehmerkreis Gelegenheit, das Spannungsverhältnis zwischen Verbraucherschutz und unternehmerischer Freiheit zu erörtern. Meglena Kuneva, EU-Kommissarin für Verbraucherschutz, diskutierte dabei die industrie- und verbraucherpolitische Agenda der EU und die Perspektiven des erweiterten Binnenmarktes mit den Vertretern der Marktwirtschaft.

Beim „Markenforum“, das der Markenverband alle zwei Jahre in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) und dem Bundespatentgericht veranstaltet, drehte sich im November 2008 alles um verschiedene rechtliche Möglichkeiten, die ein Unternehmen zum Schutz seiner Produkte und Dienstleistungen in Anspruch nehmen kann. Die Einheit des Markenrechts, markenrechtliche Entwicklung auf europäischer Ebene und nichttechnische Schutzrechte waren die zentralen Themen.

Der traditionelle „Logistiktag“ des Markenverbandes Mitte Juni 2008 zeichnete sich erneut durch einen breit gefächerten Themenkanon aus. Dazu gehörten etwa die Auswirkungen des Klimawandels in Deutschland oder Vorschläge zu mehr Effizienz durch intelligente Fahrereinsatzkonzepte. Einen weiteren Themenschwerpunkt bildete die Frage nach neuen ganzheitlichen Ansätzen zur Weiterentwicklung von Paletten. In Parallelforen wurden zusätzlich Neuentwicklungen aus den Bereichen Radio Frequency Identification (RFID) und Co-Packing diskutiert.

Das Vertriebssteuerungstool MISS

Zusätzlich zum klassischen Seminarangebot bietet der Markenverband über die Service GmbH das Vertriebssteuerungswerkzeug MISS (Management Informations- und Steuerungssystem) an. Bisherige Implementierungen sind ein voller Erfolg und belegen die hohe Anwenderfreundlichkeit von MISS. Mit dieser Software wird das Marktwissen 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.

Projekt Markenakademie

Die Service GmbH hat sich auch für 2009 anspruchsvolle Ziele und Aufgaben gesetzt. Auf Grundlage der starken Nachfrage nach praxisorientierter Wissensvermittlung ist ein intensiveres Training in zentralen Bereichen der Markenführung geplant. Dies soll durch die Einrichtung einer „Markenakademie“ geschehen,

die vom Markenverband initiiert und gemeinsam mit der European Business School in Oestrich-Winkel getragen werden soll. Die Weiterbildung zielt auf Young Professionals, die nach Studienende zwei bis drei Jahre im Marketing arbeiten sowie auf Quereinsteiger, die aus Vertrieb, Werbung, Produktion oder aus dem Controlling kommend mit Aufgaben der Markenführung betraut sind. Ein Planungskreis aus Verbänden, Unternehmern und Beratern konnte bis Frühjahr 2009 ein Curriculum mit klaren Differenzierungsmerkmalen am Markt erarbeiten. Operativ soll die Markenakademie ab September 2009 starten.

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

Für den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis

Die 1954 gegründete Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (G·E·M) bietet ein Forum zur Begegnung von Wissenschaft und Praxis, zur Diskussion aktueller Themen der Markentechnik und Markenführung im Dialog. Die 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 etwa 120 Lehrstühlen für Marketing und Betriebswirtschaft an deutschsprachigen Universitäten.

So hat Mitte November 2008 ein Wissenschaftsforum der GEM in Kooperation mit der Westfälischen Wilhelms Universität Münster zum Thema „Neuro-Ökonomie und Markenführung“ stattgefunden, unter anderem mit einem Beitrag von Prof. Dr. Dieter Ahlert.

Beliebt bleiben 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 Oktober 2008 stand der Kaminabend unter dem Motto „Mehrwert Marke – Vom Binden zum Verbinden“. Gast war Prof. Dr. Götz Werner als Gründer, Gesellschafter und Aufsichtsratsmitglied von dm-drogerie markt.

Darüber hinaus stieß der 13. G·E·M Markendialog Ende Februar 2009 mit dem Thema „Marken im Einfluss des Internets“ wieder auf das Interesse einer großen Teilnehmerzahl aus Wissenschaft, Praxis und Medien. Namhafte Experten diskutieren etwa die Frage, welche Chancen und Herausforderungen sich für die erfolgreiche Markenführung aus der Nutzung des Internets stellen.

Als Mit-Initiator und Mitglied des Brand Valuation Forum engagiert sich die GEM weiterhin maßgeblich im Bereich der Markenbewertung. Auf Basis wesentlicher Markenbewertungsverfahren wurden zehn Grundsätze entwickelt, die für ein seriöses Markenbewertungsverfahren zu überprüfen sind. 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 GEM laufend einschlägige Veröffentlichungen mit ausführlichen Erläuterungen zum Thema Marke.

Mitgliedschaften des Markenverbandes (Auszug)

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

Association des Industries de Marque (AIM)

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)

Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung und Wettbewerb (FIW)

Institut der Deutschen Wirtschaft (IW), Köln

International Trademark Association (INTA)

World Federation of Advertisers (WFA)

Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW)

Der Markenverband ist registriert im neuen Verzeichnis für Interessenvertreter der Europäischen Kommission (ID-Nr. 2157421414-31).

Mandate der Geschäftsführung (Auszug)

Aktionskreis 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.

Deutsches Network Information Center
Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats
(Christopher Scholz)

Duales System Deutschland GmbH

Mitglied im Kuratorium
(Christoph Kannengießer)

GS1 Germany GmbH

Aufsichtsratsausschuss
(Christopher Scholz)

ICC Deutschland e. V.

Internationale Handelskammer
Mitglied im Hauptausschuss
(Christoph Kannengießer)

Stiftung Warentest

Mitglied des Kuratoriums
(Christopher Scholz)

Wirtschaftsrat der CDU e. V.

Mitglied der Bundesfachkommission
Wirtschafts- und Wettbewerbspolitik
(Christoph Kannengießer)

World Federation of Advertisers (WFA)

Mitglied des Executive Committee
(Joachim Schütz)

Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

Mitglied im Präsidialrat
(Joachim Schütz)



MARKENVERBAND

FORUM MARKE

Veranstaltung 19. September 2008
in Berlin



... u.a. mit Markenverbandspräsident Franz-Peter Falke, Geschäftsführender Gesellschafter Falke KGaa; Meglena Kuneva, EU-Kommissarin für Verbraucherschutz; Julia Klöckner MDB, Verbraucherpolitische Sprecherin CDU/CSU-Bundestagsfraktion; Jens Plachetka, Geschäftsführer H.J. Heinz GmbH Deutschland, Österreich, Schweiz.



MARKENVERBAND

MARKENTREFF

Veranstaltung 18. September 2008
in Berlin



... u. a. mit Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführerin Institut für Demoskopie Allensbach; Hartmut Schauerte MDB, Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium; Christoph Kannengießer, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes und rund 600 weiteren interessanten Gästen aus Wirtschaft, Politik, Medien, Wissenschaft und Verbänden.

MARKENVERBAND: GEMEINSCHAFT STARKER MARKEN



... und über 370 weitere renommierte Unternehmen mit mehr als 1000 bedeutenden Marken
... und 70 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 Mai 2009