



MARKENVERBAND



Marken Machen Mehr

JAHRESBERICHT DES MARKENVERBANDES

Die Markenwirtschaft

2022/23

01

02

03

Inhalt

Vorab

Vorworte	06
Der Markenverband	10

Aktuelles

Wettbewerb	16
Markenrecht und Markenschutz	22
Nachhaltigkeit	26
Verbraucherpolitik	30
Werbung und Kommunikation	34
Europa	38

Internes

Markenartikel Service GmbH	44
Die MARKENAKADEMIE	46
Die Jahrestagung	48
Der Förderkreis	50
Compliance	54
Gremienarbeit	56
Partner des Markenverbandes	66
OWM	
VKE-Kosmetikverband	
G·E·M	
GSI	
Vorstände	78
Mitgliedschaften und Mandate	79
Ansprechpartner	82
Impressum	83

Vorab

Vorworte

06

Der Markenverband

10

„Verantwortliches Handeln erfordert ein Mehr an Qualitätsbewusstsein, Eigenverantwortung und Sorgfalt“



Franz-Peter Falke

Präsident des Markenverbandes

Unsere Gesellschaft steht im Hinblick auf die ökologische und soziale Transformation vor gewaltigen Herausforderungen. Waren sie mit Klimawandel und Pandemie schon sehr fordernd, so sind sie durch den Ukraine-Krieg noch einmal erheblich verschärft worden. Den Veränderungen, die die ökologische und soziale Transformation mit sich bringt, müssen sich alle – von der Politik über die Unternehmen bis hin zu den Bürgern – stellen und ihren Teil an Verantwortung übernehmen sowie aktiv zum langfristigen Gemeinwohl beitragen.

Eine der wichtigsten Grundlagen für das Verständnis eines Gemeinwohls ist eine Werte-Hierarchie, die von allen Beteiligten gleich oder zumindest ähnlich interpretiert und akzeptiert wird. An einer solchen, für alle verbindlichen Werte-Ordnung können sich der Staat, die Unternehmen, die Institutionen sowie die Bürger nicht nur orientieren, sondern auch ihre Vorgehensweisen und Entscheidungen ausrichten.

Diese gemeinsame Werte-Hierarchie ist unserer Gesellschaft aufgrund der zunehmenden Fragmentierung in den letzten zwei Jahrzehnten immer mehr

abhandengekommen. Die Gesellschaft ist in viele individuelle Communities zerfallen, die jeweils ihren eigenen Werte-Kanon entwickelt bzw. definiert haben. Das hat – zurückhaltend formuliert – vielfach zu Missverständnissen und auch Kontroversen zwischen diesen Gruppen geführt.

Es ist schon eine große Herausforderung, Marken in dieser multiplen Werte-Situation zu führen und auf Erfolgskurs zu halten. Mit Blick auf die Marken-Welt in Deutschland kann ich als Präsident des Markenverbandes feststellen, dass die meisten Marken diese Herausforderung bisher mit Bravour gemeistert haben. Gelungen ist das, weil erfolgreiche Marken einem Werte-Kanon folgen, der seit vielen Jahren Bestand hat und sich aufgrund dieser Verlässlichkeit das Vertrauen seiner Kunden erworben hat. Und zwar auch dann, wenn die Kunden unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen angehören. Verlässlichkeit beim Werte-Kanon einer Marke bedeutet aber keineswegs Stillstand, sondern heißt stetige Antizipation von und Anpassung an solche Veränderungen mit genereller Bedeutung. Hier ist u.a. der Klimawandel zu nennen. Die Folgen des Klimawandels spüren wir

inzwischen auch in vielfältiger Art und Weise in der Bundesrepublik Deutschland. Im Zusammenhang mit dem Klimawandel rücken Kriterien wie Nachhaltigkeit sowie schonender und wertschätzender Umgang mit Ressourcen deutlich stärker in den Vordergrund. Diese beiden Aspekte haben bei der Führung von Marken schon immer eine wichtige Rolle gespielt – nun sind sie noch relevanter geworden.

Weitere wesentliche Faktoren für die Anpassung von Werten sind Innovationen sowie Technologie-Offenheit. Marken sind von jeher Innovationstreiber, denn nur so können sie ihrem Ziel, qualitativ permanent zu den Marktführern zu gehören, dauerhaft gerecht werden. Gleiches gilt für den Faktor Technologie-Offenheit. Gerade Technologie-Offenheit erlaubt es, jenseits von Ideologie über Markenangebote die beste Lösung für die Verbraucher zu entwickeln.

In Abwandlung des Zitats aus der Regierungserklärung von John F. Kennedy möchte ich an dieser Stelle festhalten, dass sich Marken immer schon die Frage oder anders ausgedrückt die Aufgabe gestellt haben, was sie für die

Gesellschaft bzw. die Verbraucher tun können. In Zeiten der ökologischen und sozialen Transformation rückt diese Aufgabe noch mehr in den Vordergrund – auch für die Marken.

Verantwortliches Handeln erfordert ein Mehr an Sorgfalt, ein Mehr an Qualitätsbewusstsein, ein Mehr an Eigenverantwortung. Dies in einem Umfeld, welches durch die Digitalisierung in den vergangenen Jahren erheblich beschleunigt wurde. Diese höhere Geschwindigkeit ging manchmal zulasten eines durchdachten Handelns sowie einer langfristigen Strategie.

Marken haben diese langfristige und vor allem verantwortungsbewusste Vorgehensweise beherzigt – sie ist Grundlage des Erfolgs. Die Botschaft „Marken Machen Mehr“ ist Bestandteil der Marken-DNA. Das wird auch mit Blick auf die ökologische und soziale Transformation so bleiben.

„Das Engagement des Markenverbandes zum Erhalt der unternehmerischen Handlungsräume war nie wichtiger als heute“

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Mitglieder des Markenverbandes,

die Relevanz von Marken war noch nie so hoch wie heute – gleichzeitig sind aber auch die Herausforderungen für Marken in unserer jetzigen Zeit größer denn je. Die gefühlt immer schnellere Veränderung der erlebten Welt und die durch eine Vielzahl von Krisen verursachte Verunsicherung fordert Marken als vertrauensgebenden Anker und als Garant von Stabilität. Gleichzeitig erfordert die Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft Leitbilder, die Orientierung schaffen und voranschreiten.

Marken leisten dies, indem sie ihre Funktion als Wertelieferant für Verbraucher, Gesellschaft und Wirtschaft gleichermaßen erfüllen und so Kultur stiften und Zugehörigkeit erzeugen.

Wer nun aber denkt, dass deshalb die Rahmenbedingungen für Marken so geschaffen werden, dass sie bei dieser wichtigen Aufgabe Unterstützung erfahren, der irrt gewaltig. Obwohl die negativen Folgen des Angriffskriegs auf die Ukraine, die dadurch ausgelöste Inflation und die Folgewirkungen der noch immer existenten COVID-19 Pandemie für viele Unternehmen sowohl in den Lieferketten wie auch im Konsum existenzbedrohende Ausmaße annehmen, steigen die bürokratischen Lasten durch neue Gesetze weiter an. Die ersten 12 Monate der neuen Legislatur haben deutlich gezeigt, dass in wesentlichen Teilen des politischen Mainstreams der Schutz unternehmerischer Freiheit und Verantwortung genauso wenig selbstverständlich ist, wie das Verständnis, dass erst eine erfolgreiche Wirtschaft die Basis für unseren Wohlstand schafft.

Besorgniserregend ist, wenn Initiativen der Wirtschaft, zur Organisation von europäisch beschlossenen Lasten in Eigenverantwortung, von zuständigen Ministerien ignoriert und abgelehnt werden, wie etwa bei der Umsetzung der europäischen „Litter-Clean-Up Cost“. Hilfreich ist es auch nicht, wenn von Seiten einiger Ministerien eher auf sachlichen Input für die Entscheidungsfindung verzichtet wird, statt frühzeitig jede verfügbare Expertise zu nutzen. Ein solcher Ansatz führt nicht nur zu inhaltlich schlecht gemachten Gesetzen, sondern ist auch der Legitimität von Politik nicht förderlich.

Umso wichtiger ist das Engagement des Markenverbandes zum Erhalt der Handlungsspielräume in allen markenrelevanten Bereichen und zur Verteidigung der notwendigen unternehmerischen Freiräume. Marken können nur dann im Wettbewerb ihre Rolle als Wertelieferant erfüllen und sich gleichzeitig beweisen, wenn sie zum einen kommunizieren können und zum anderen mit ihren Leistungen ihre Kunden, also i. d. R. den einzelnen Bürger, erreichen können.

Von daher gilt es gerade im Bereich des Marktgeschehens Freiräume zu erhalten und Missbrauch von Marktmacht konsequent zu bekämpfen – und dies sowohl gegenüber Handelsoligopolen im klassischen Handel als auch gegenüber marktmächtigen Onlineplattformen, egal ob es um distributive oder kommunikative Funktionen geht – also die Nutzung als Werbemedium. Die Missbräuche sind vielfältig, und reichen von Anzapfverhalten des Handels, dem Wirken europäischer Anzapfallianzen

bis hin zur Selbstbegünstigung digitaler Player – alles gefördert durch die fortschreitende Konzentration und Netzwerkeffekte, stationär wie digital.

Ein weiteres wichtiges Handlungsfeld ist der stetige Kampf gegen Produktfälschungen. Hier wurden im Rahmen des Digital Services Act deutliche Verbesserungen erreicht, auf die es jetzt fortwährend aufzubauen gilt.

Bedeutsam bleibt auch unser Engagement in den Nachhaltigkeitsthemen, die für die Markenwirtschaft höchste Relevanz haben. Hier gilt es vor allem zu verhindern, dass die vielfältigen Nachhaltigkeitsinitiativen der Markenwirtschaft und die Fortschritte bei der Kreislaufwirtschaft nicht durch die Umsetzung europäischer Vorgaben konkurrenzlos werden – so etwa ganz aktuell bei der Diskussion um die Einführung einer „Kunststoffsteuer“.

Unverändert bedeutsam ist zudem unser Einsatz für die freie Kommunikation. Die im Koalitionsvertrag angeordneten produktbezogenen Kommunikationsverbote und -einschränkungen werden jedem einzelnen Bürger

seine Rechte als informierter und selbstbestimmter Verbraucher beschneiden und gleichzeitig den innovationsgetriebenen Wettbewerb beschädigen. Es gilt hier, die informierte Entscheidungshoheit der Bürger zu verteidigen, denn die Politik möchte z. B. zwar jüngeren Bürgern das Wahlrecht zubilligen, aber gleichzeitig die Entscheidungsfähigkeit bei Werbung für Süßigkeiten demselben Bürger absprechen.

Damit Marken ihre Funktion als Wertelieferant erfüllen können und mit Innovation und Kreativität die nötige Stabilität und Orientierung für eine sichere und lebenswerte Zukunft bieten, braucht es verlässliche Rahmenbedingungen. Vor dem Hintergrund der zahlreichen Herausforderungen gilt es mit allen politischen Akteuren gemeinsam Lösungen für die relevanten Themen der Gesellschaft zu entwickeln, statt einseitig die Markenwirtschaft zu belasten.

Die Markenwirtschaft ist bereit, auch zukünftig Verantwortung zu übernehmen und mit ihren Initiativen zu positiven und nachhaltigen Lösungen beizutragen.

Christian Köhler Hauptgeschäftsführer



Der Markenverband

Warum gibt es den Markenverband?

Der Markenverband wurde 1903 gegründet, um den Schutz der Marke und fairen Wettbewerb zu gewährleisten. Damals wie heute setzt sich der Spitzenverband der deutschen Marktwirtschaft für die gemeinsamen Interessen seiner Mitglieder in Deutschland und Europa ein.

Die Stärke des Markenverbandes gründet sich einerseits auf das etablierte Netzwerk und den Zugang zu den relevanten Stakeholdern wie Ministerien, Politikern, Verbänden, Medien und auf der anderen Seite auf die Stärke und den Zusammenhalt seiner Mitglieder. Wo Einzelunternehmen nicht gehört werden, kann man als starke Gemeinschaft die Interessen der Marktwirtschaft erfolgreich durchsetzen.

Insbesondere kämpft der Markenverband für

- fairen Wettbewerb im analogen und digitalen Handel
- wirksamen Schutz gegen Produkt- und Markenpiraterie
- Marke als Treiber von Nachhaltigkeit
- die Stärkung der Eigenverantwortung des selbstbestimmten Verbrauchers
- freie Kommunikationsmärkte.

Auf die Kraft des Markenverbandes vertrauen branchenübergreifend DAX-Konzerne ebenso wie mittelständische Unternehmen mit Konsumgüter-, Gebrauchsgüter- und Dienstleistungsmarken.

Marken leisten einen positiven Beitrag für Gesellschaft, Verbraucher und Unternehmen. Sie sind einerseits Ausdruck für Verbrauchersouveränität und dienen als Orientierung und Qualitätsversprechen, andererseits sind sie auch Werte- und Wohlstandslieferanten sowie Treiber von Innovation und Nachhaltigkeit. Leitlinie unseres Handelns ist daher die Verteidigung unternehmerischer Grundrechte, damit Marken sich auch in Zukunft zum Wohle aller entwickeln können.

Diese Fakten sprechen für sich

Der Markenverband baut auf sein etabliertes Netzwerk mit Repräsentanz in **Berlin und Brüssel.**

Die Marktwirtschaft steht in Deutschland für einen Markenumsatz in Höhe von knapp 1,1 Billionen Euro und rund **5,2 Mio. Arbeitsplätze.**

Der Markenverband ist mit seinen rund 400 Mitgliedern der **größte Verband dieser Art** in Europa.

Das Fundament des Markenverbandes ist die **seit 1903 gewachsene branchenübergreifende Erfahrung.**



Als Mitglied des Markenverbandes sind Sie Teil einer schlagkräftigen Gemeinschaft und profitieren von zahlreichen Vorteilen.

01

Maßgeschneidertes Informations- und Beratungsangebot

Dazu gehören speziell auf die Bedürfnisse unserer Mitglieder abgestimmte Fachseminare und Workshops sowie das exklusive branchenübergreifende Weiterqualifizierungsangebot der MARKENAKADEMIE. Wir informieren unsere Mitgliedsunternehmen zielgerichtet und zeitnah über aktuelle markenrelevante politische Prozesse in Berlin und Brüssel per Rundschreiben und die Entscheider persönlich in regelmäßigen Web-Austauschrunden. Bei Bedarf bieten wir juristische Erstberatung in unseren Kompetenzfeldern an.

02

Einzigartige Networking-Plattform

Wir bieten eine Plattform für den persönlichen Austausch und den Dialog auf Top-Entscheider-Ebene mit Markenunternehmen sowie Meinungsbildnern aus Politik, Wissenschaft und Medien in unseren Foren, Gremien, Ausschüssen und Veranstaltungen.

03

Themenfokussierte Außenvertretung

Der Markenverband nimmt erfolgreich Einfluss auf politische Entscheidungen und kann hierfür auf ein etabliertes Netzwerk zurückgreifen und hat Zugang zu Ministerien, Politikern, Behörden, Verbänden, Wissenschaftlern, Medien und weiteren relevanten Stakeholdern in Deutschland und Europa.

Aktuelles

Wettbewerb	16
Markenrecht und Markenschutz	22
Nachhaltigkeit	26
Verbraucherpolitik	30
Werbung und Kommunikation	34
Europa	38

Wettbewerb



Marken – das Plus für Wettbewerb

Das auf dem Wettbewerbsprinzip basierende Wirtschaftssystem Deutschlands ist nicht nur ein Grundpfeiler der erfolgreichen wirtschaftlichen Entwicklung, sondern auch ein Ausdruck der Achtung und Stärkung des Individuums. Denn es gibt dem Bürger – als Konsument – die Freiheit der Entscheidung für die von ihm präferierte Lösung und dem Bürger – als Unternehmer – die Möglichkeit, mit besseren und innovativen Angeboten zu überzeugen und für Fortschritt zu sorgen.

Marken schaffen Werte

Marken und Wettbewerb – das sind zwei Seiten derselben Medaille. Denn Marken sorgen dafür, dass jeder Einzelne souveräne Kaufentscheidungen auf Basis von Differenzierung treffen kann. In ihrem Bestreben den Konsumenten jeweils unterschiedliche Angebote zur Erfüllung ihrer Bedürfnisse und Erfordernisse zu unterbreiten, schaffen Marken die Voraussetzung für Wettbewerb und sind umgekehrt darauf angewiesen, dass ein Wettbewerb zugelassen und geschützt wird. Auf diese Weise bilden Marken die Grundlage für eine wettbewerbsfähige Wirtschaft, ermöglichen die Vermarktung von Innovationen und Vielfalt und stellen mithin sicher, dass Unternehmen Erfolg haben und damit Arbeitsplätze sichern und Steuern zahlen. Aber der Nutzen von Marken geht darüber hinaus: Marken schaffen und vermitteln Werte nicht nur unmittelbar für Unternehmen und Verbraucher, sondern gleichermaßen für die Gesellschaft, indem sie unterschiedliche Antworten auch auf gesamthafte Fragen anbieten.

Diese positive Wirkung können Marken und Wettbewerb nur unter bestimmten Bedingungen erfüllen, die beständig verteidigt werden müssen. Notwendig ist, dass Marken ihr Leistungsangebot in seiner ganzen Differenziertheit dem Konsumenten kommunizieren und zugänglich machen können. Dazu bedarf es offener Werbemärkte und eines Produktmarktes, in denen die Leistung des Angebots über die Auswahl beim Konsumenten bestimmt. Staatlich wie privat machtbedingte Einschränkungen behindern und reduzieren den freiheitlichen, geradezu demokratischen Prozess zulasten von Verbrauchern und Gesellschaft.

Marken und Wettbewerb sind zwei Seiten einer Medaille. Beide funktionieren nur, wenn Marken den Konsumenten ihr differenziertes Leistungsangebot kommunizieren und zugänglich machen können, frei von machtbedingten Einschränkungen

Leistungswettbewerb im Warenmarkt

Im Wettbewerb ringen Marken mit ihren jeweiligen Markenversprechen miteinander um die Gunst der Konsumenten. Deren Wahlmöglichkeiten zwischen den unterschiedlichen Antworten auf ihre Bedürfnisse sind der Motor für eine ständige Verbesserung und Preiswürdigkeit. Dabei sind Hersteller und Konsumenten vielfach auf die Vermittlung durch Händler angewiesen. Die Leistungen der Händler müssen entlohnt werden, aber wenn deren Profitinteressen dominieren, leidet der Wettbewerb, und wenn sich dies mit Marktmacht paart, wird Wettbewerb geschädigt.

Allianzen im Lebensmittelhandel mit Missbrauchspotential

So sind die Allianzen im Lebensmittelhandel in vielen Fällen nicht geeignet, um Leistung und Gegenleistung (auch und gerade über Ländergrenzen hinaus) festzulegen. Denn wolkige Versprechungen und damit verbundene Hoffnungen auf positive Entwicklungen ohne faktische Zusagen und Aktivitäten oder sogar wertlose Gesprächsangebote solcher Anzapfallianzen sind keine entgeltwerten Leistungen. Mit derlei Praktiken werden lediglich Ressourcen abgeschöpft, die dann für den Wettbewerb um Qualität, Preiswürdigkeit und Innovation fehlen. Die Behauptung solcher Händler, die Interessen von Konsumenten zu verteidigen, verkehrt sich ins Gegenteil. Das sollte nicht hingenommen, sondern der verbreitete Missbrauch von Nachfragemacht im Handel konsequent zurückgedrängt werden. Dazu muss sichergestellt sein, dass Fairnessanforderungen für alle Beteiligten gelten und allen zugutekommen, unabhängig von Warengruppen und Unternehmensgrößen. Dazu müssen oligopolistische Strukturen angegangen und effektive Möglichkeiten eröffnet werden, ihrem wettbewerbsschädlichen Verhalten zu begegnen.

Es gehört zu den Aufgaben des fairen Leistungswettbewerbs, den „richtigen“ Preis für Produkte und Leistungen zu finden, in Anerkennung der Anstrengungen und Kosten ihrer Bereitstellung ebenso wie der ihrer Verwendbarkeit für den Abnehmer. Die stetigen Veränderungen von Herstellungskosten können und müssen Einfluss auf den Preis haben (z. B. bei Verknappungen), denn nur so wird dieser seiner Funktion als objektiver Erstellungsindikator gerecht. Besonders Verbraucherpreise gehen darüber hinaus. Sie sind zugleich Qualitätsanreize für Hersteller und kommunizieren Werte für die Konsumenten. Diese Funktionen gehen verloren, wenn Produkte in wertblinder Profilierung verramscht werden, denn so wird allein im vermeintlichen Interesse der Händler die Aussagefähigkeit des Preises zerstört. Deshalb ist es zu begrüßen, wenn die neuen Leitlinien der Kommission zu vertikalen Wettbewerbsbeschränkungen – leider noch viel zu zögerlich – die Tür für einen Widerstand von Markenartikelherstellern gegen Lockvogelangebote und damit Verkäufe unter Großhandelspreis, d. h. unseres Erachtens unter Einstandspreis öffnen.

Der Missbrauch von Nachfragemacht im Handel muss konsequent zurückgedrängt werden

Nachdem längst digitale Absatzkanäle für Hersteller wie Händler zu einer gewohnten Realität im Rahmen von Omnichannel-Konzepten geworden sind, bedürften sie schon lange keiner Sonderbehandlung mit „Welpenschutz“ mehr. Vielmehr kommt es längst darauf an, diese Normalität anzuerkennen. Dazu gehört auch den Tendenzen zur Vermeidung von Verantwortlichkeiten, bei denen sich die Player als reine Makler gerieren, bei gleichzeitigen Monopolisierungstendenzen durch Netzwerkeffekte effektiv entgegenzuwirken. Die Wege hierzu werden mittlerweile beschriftet.

In der Gruppenfreistellungsverordnung für vertikale Wettbewerbsbeschränkungen und den Leitlinien erfolgt eine umfangreiche und komplexe Neubewertung des Internetvertriebs und der Online-Plattformen, die den Herstellern in Grenzen einen flexibleren und, d. h. dann, markenadäquateren Umgang mit diesem Vertriebskanal ermöglicht. Gleichzeitig werden im Digital Markets Act und im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) neue Instrumente entwickelt, um einer Vermachtung zu begegnen. Die Wirksamkeit muss noch in Zukunft erwiesen werden.

Bei der Dynamik sowohl der Technologie als auch der Geschäftsmodelle bleibt es aber gleichzeitig beständige Aufgabe sicherzustellen, dass sich hinter angeblichem Fortschritt nicht tatsächlich neue Gefährdungen für einen fairen Leistungswettbewerb verbergen.

Die Normalität von digitalen Absatzkanälen muss anerkannt werden – der „Welpenschutz“ muss aufhören

Die Verschiedenheit der Bedürfnisse und Präferenzen sowie die Vielfalt der Angebote sind Kennzeichen für jeden wettbewerblichen Markt. Insbesondere aber ist es die Gemeinsamkeit, auf die Europa baut und stark macht. Das zeigt sich zutreffend im Motto der EU-Mitgliedsstaaten: EU-Bürger seien „in Vielfalt geeint“. Mit diesem Leitspruch weist die EU auf ein Spannungsfeld zwischen Einheit (des Binnenmarktes) und Vielfalt (der Angebote) hin, das das Potenzial hat, die Energien freizusetzen, die wir benötigen, um Wohlstand und Freiheit zu sichern und die Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft für Europa und seine Bürger zu bewältigen.

Eine künstliche Harmonisierung von Produkten und Preisen durch legislative Instrumente steht den Anforderungen an ein resilientes Europa diametral entgegen. Mit Verboten der regionalen Produkt- oder Angebotsdifferenzierung wird Europa geschwächt, denn ein Eingehen auf die regional bestehenden ökonomischen Unterschiede würde unmöglich. Dies würde die Belastung gerade für die schwächeren Regionen steigen lassen. So werden die Schwächsten überfordert und die Zukunft Europas verspielt.

Leistungswettbewerb in der Kommunikation

Für die Kommunikation der Leistungsangebote der Marken gegenüber den Konsumenten spielen bekanntlich die digitalen Kanäle eine immer größere Rolle und vereinigen bereits bei weiterhin dynamischem Wachstum mehr als die Hälfte der Werbeausgaben auf sich. Wie in der Medienwelt in Print, TV und Radio können dabei die Marken auf eine Vielzahl von Unternehmen zurückgreifen, die sie bei der zielgerichteten Kommunikation mit potenziell interessierten Konsumenten unterstützen. Nur ist diese Vielfalt akut bedroht.

Um zielgerichtete Kommunikation zu ermöglichen, sind Vermarkter auf übergreifende Informationen über das Nutzungsverhalten der Konsumenten angewiesen, die nur unter Mitwirkung der Entwickler der Betriebssysteme, insbesondere der mobilen Geräte, also Google und Apple, gewonnen werden können. Mit fehlgeleiteter Begründung über den Datenschutz erschweren bzw.

verweigern die Gatekeeper zunehmend die Gewinnung dieser übergreifenden Informationen durch konkurrierende Vermarkter und behalten sie sich faktisch selbst vor. Diese Selbstbevorzugung führt zu einer Monopolisierung des Angebots bei Google und Apple; sie gefährdet damit die Existenz unabhängiger Vermarkter und erschwert sowie verteuert zielgerichtete Kommunikation der Markenhersteller. Dem gilt es zu begegnen. Deshalb begrüßt der Markenverband die Eröffnung des Verbotsverfahrens gegen Apple durch das Bundeskartellamt ebenso wie gleichgerichtete Initiativen der EU-Kommission gegen Google. Gemeinsam mit dem ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) und weiteren seiner Mitgliedsverbände wird der Markenverband sich auch weiterhin dafür einsetzen, dass digitale Gatekeeper nicht autonom die Regeln für die digitale Kommunikation zwischen Herstellern und Konsumenten ausschließlich im Eigeninteresse manipulieren.

Gatekeeper erschweren zunehmend die Gewinnung von Nutzerinformationen – die Selbstbevorzugung von Google und Apple gefährdet unabhängige Vermarkter

Marktanteil von Google bei mobiler Suche

(Quelle: Statista)

97%

85%

Marktanteil der führenden 4 LEH- Händler

(Quelle: Bundeskartellamt, Tätigkeitsbericht
2021/2022)

Markenrecht und Markenschutz



Markenschutz stärkt Wirtschaft, Verbraucher und öffentliche Gesundheit

Der aktuelle Bericht zur Bewertung der Bedrohungslage durch Kriminalität im Bereich des geistigen Eigentums, der gemeinsam von EUROPOL und dem Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) erstellt wurde, zeigt, dass der Vertrieb gefälschter Waren während der Corona-Krise zugenommen hat. Die Gesundheitskrise hat neue Möglichkeiten für den Handel mit gefälschten und unerlaubt hergestellten Waren eröffnet, und Kriminelle haben ihre Geschäftsmodelle der weltweit neuen Nachfrage angepasst. Der auf EU-weiten Daten und operativen Informationen von Europol basierende Bericht bestätigt, dass gefälschte und unerlaubt hergestellte Waren nach wie vor eine ernsthafte Bedrohung für die Gesundheit und Sicherheit der Verbraucher sowie für die europäische Wirtschaft darstellen. Den jüngsten Daten der OECD und des EUIPO zufolge beliefen sich die Einfuhren gefälschter und unerlaubt hergestellter Waren im Jahr 2019 auf 119 Mrd. EUR, dies entspricht 5,8% aller in die EU eingeführten Waren. Beschlagnahmt wurden nicht nur gefälschte Kleidung und Luxusgüter. Zunehmend wurde auch mit gefälschten Produkten gehandelt, die die menschliche Gesundheit schädigen können, z. B. mit gefälschten Arzneimitteln, Lebensmitteln, Getränken sowie Kosmetika und Spielzeug. Dabei entstehen nicht nur gravierende wirtschaftliche Schäden. Das EUIPO betont auch ausdrücklich, dass gefälschte Produkte gerade auch schwerwiegende Schäden für die öffentliche Gesundheit, insbesondere die der jeweiligen Verbraucher, sowie für die Umwelt verursachen und die Fälscher insbesondere das Internet für deren Angebot und Vertrieb nutzen. Diese durch Fälschungen hervorgerufene Gefahrenlage muss entschlossen angegangen werden – denn nicht zuletzt ist gerade solche Fälschungskriminalität immer eine Straftat mit vielen Opfern.

Der Vertrieb von gefälschten Waren hat in der Corona-Pandemie zugenommen. Diese stellen häufig ein erhebliches Gesundheitsrisiko dar

91%

der gefälschten Produkte werden **online** vertrieben.

(Quelle: Jahresbericht des EUIPO von 2021)

Maßnahmen zur Bekämpfung des Anbietens gefälschter Waren müssen noch besser verzahnt werden

Die Europäische Kommission arbeitet derzeit an einer EU „Toolbox against Counterfeiting“ zur Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraterie; sie soll Grundsätze für ein kohärentes, gemeinsames Vorgehen, die Zusammenarbeit und den Datenaustausch zwischen Rechteinhabern, Vermittlern und Strafverfolgungsbehörden festlegen. Die Europäische Kommission möchte hiermit den Kampf gegen die Produktpiraterie verstärken. Dabei will diese EU-Institution gegen die unterschiedlichen Gefahren vorgehen, die sich aus dem Handel mit gefälschten Produkten ergeben, von der Irreführung der Verbraucher durch gefälschte Waren, die deren Gesundheit und Sicherheit gefährden können, bis zu Umsatzschäden für Unternehmen sowie Steuereinbußen. Die von der EU-Kommission vorgeschlagene Toolbox zielt dabei darauf ab, die einzelnen Bereiche mehr als bisher zu verzahnen.

Die „Toolbox against Counterfeiting“ geht in die richtige Richtung, reicht aber zur effektiven Bekämpfung des Handels von gefälschten Waren noch nicht aus

Der Markenverband begrüßt diese Initiative und die mit ihr verfolgten Ziele, insbesondere die Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Rechteinhabern, Vermittlern und nationalen sowie EU-Behörden. Insbesondere der Einsatz interner Vollzugsbehörden zur Verhinderung und Nachverfolgung des Angebots von Nachahmungen bei Eindringen in die EU sollte weiterverfolgt werden. Doch auch wenn die von der Kommission vorgeschlagene Toolbox bereits in die richtige Richtung weist, müssen doch aus Sicht des Markenverbandes noch weitere Werkzeuge bereitgestellt werden, um die stetige Zunahme des Angebots von Nachahmungen effizient und damit erfolgreich zu bekämpfen. Nicht nur die Zusammenarbeit mit Herkunfts- und Transitländern muss verbessert werden, um insbesondere ein Versenden gefälschter Produkte in kleinen Paketen bereits im Herkunftsland zu verhindern. Auch muss eine umfassende Strategie zur Reduzierung der Nachfrage für nachgeahmte Produkte entwickelt werden. Denn solange es eine große Nachfrage für nachgeahmte (und vermeintlich billige) Produkte gibt, werden Kriminelle versuchen, diese Nachfrage zu befriedigen. Ein wesentlicher Baustein der Bekämpfung von Kriminalität im Bereich geistigen Eigentums muss auch dadurch geschaffen werden, Verbraucher und Käufer aufzuklären, dass der Erwerb von nachgeahmten Waren kein Kavaliersdelikt ist, sondern – auch wenn der private Erwerb nicht in allen EU-Mitgliedsstaaten strafbar ist – zumindest organisierte Kriminalität fördert und sehr häufig mit großen gesundheitlichen und/oder sicherheitstechnischen Risiken für den Erwerber verbunden ist. Der Markenverband wird in diesem Sinne die EU bei der „Toolbox against Counterfeiting“ weiter begleiten.

Gefälschte Waren
im Wert von
119 Mrd. €
werden jährlich in
die EU eingeführt
(Quelle: Jahresbericht des EUIPO von 2021)

Digital Services Act: Ein erster guter Schritt, aber nachbesserungswürdig

Der durch EU-Kommission, Rat und EU-Parlament im Trilog verabschiedete Digital Services Act (DSA) weist nun teilweise in die richtige Richtung. Dennoch sind die hier nun festgelegten Regelungen nicht ausreichend, um in Zukunft ein sicheres Einkaufen der Verbraucher im Netz zu gewährleisten. Der Markenverband setzt sich daher dafür ein, dass die nationalen Gesetzgeber die Öffnungsklauseln im DSA nutzen, um den Schutz geistigen Eigentums effektiv und effizient weiter voranzubringen. Es bedarf einer entschlossenen Umsetzung der europäischen Vorgaben und einer konsequenten Anwendung der nationalen Regelungen. Hierfür müssen dringend allen Onlinehandelsplattformen die notwendigen Sorgfaltspflichten auferlegt werden, die den Vertrieb von illegalen Produkten verhindern, und zwar unabhängig davon, ob es sich um Interaktions-, Transaktions-, oder Spieleplattformen handelt. Darüber hinaus müssen entsprechende Regelungen geschaffen werden, die eine Privilegierung kleiner Plattformen zu Lasten kleiner und mittelständischer Herstellerunternehmen verhindern.

Aktiver Beitrag zur Bekämpfung der Fälschungskriminalität: Onlinemarktplätze stärker in die Pflicht nehmen

Die meisten Fälschungen werden über Onlinemarktplätze verkauft. Von einem kontinuierlichen Anstieg während und nach der Corona-Krise ist auszugehen. Weil der Trend zu Onlinekäufen weiterhin ansteigt, nimmt auch die Zahl der durch Fälschungen geschädigten Verbraucher und Marken weiter zu. Nur das Austrocknen der digitalen Vertriebswege für Fälschungen kann daher geistiges Eigentum und Verbraucherinteressen sicher schützen. Das derzeit noch geltende Haftungsprivileg der Host-provider steht dabei einem effektiven Schutz der Verbraucher vor dem Erwerb von Fälschungen entgegen. Obwohl Plattformen – und nur sie – die effektive Möglichkeit zur Unterbindung von Rechtsverletzungen haben, waren Onlinemarktplätze bislang nur verpflichtet, Rechtsverletzungen zu verfolgen, die ihnen zuvor aktiv gemeldet wurden. Die von der EU unterstützten freiwilligen Maßnahmen seitens der Plattformbetreiber führen heute nur partiell, d. h. in wenigen Fällen zur wirkungsvollen Eindämmung des Fälschungshandels und seiner Gefahren.

Nachhaltigkeit

Schon seit langem fühlen sich Marken sowohl ökonomischer als auch sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit verpflichtet

Das Ziel eines nachhaltigen Wachstums durchzieht viele Bereiche des Koalitionsvertrages der Ampelkoalition. Für Marken ist dieses Thema jedoch nichts Neues. Schon seit langem vermitteln Marken Werte ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit, denn sie sind ökonomisch auf langfristigen Erfolg ausgerichtet, engagieren sich sozial und achten auf Umwelt- und Klimaschutz. Marken sind also Treiber von Nachhaltigkeit.

Dabei erstreckt sich das Engagement der Markenhersteller neben ihren Aktivitäten im Sozialen über den gesamten Produktlebenszyklus – von der Beschaffung der Rohstoffe, über die Herstellung und Lieferung bis zur Wiederverwendung von Wertstoffen und dem Recycling. Antrieb hierfür sind das Verantwortungsbewusstsein der Markenhersteller gegenüber Mensch und Umwelt.

Wie dieses außerordentliche Engagement im Einzelnen aussieht, verdeutlicht die Seite www.wachstum-mit-verantwortung.de anhand konkreter Beispiele auf anschauliche Weise.

Einwegkunststofffonds-gesetz – eine umfangreiche Verantwortungsübernahme durch die Hersteller ist durch die neue Bundesregierung politisch nicht gewollt

Trotz aller Kritikwürdigkeit der Brüsseler Vorgaben, die sogenannten Litter Clean Up Costs für To-go-Verpackungen, Feuchttücher und Zigarettenstummel auf Hersteller umzulegen, hat der Markenverband zusammen mit weiteren Wirtschaftsverbänden das Heft des Handelns in die Hand genommen und ein umfassendes privatrechtlich ausgestaltetes Umsetzungskonzept erarbeitet. Dies ermöglicht nicht nur eine kosteneffiziente Regelung, sondern gewährleistet auch die von der Brüsseler Richtlinie vorgeschriebene Stakeholderbeteiligung bei der Ausgestaltung der Grundlagen zur Kostenermittlung und deren später einvernehmlichen Auslegung.

Leider wurde die von Seiten der Markenartikelindustrie sowie weiterer Wirtschaftsakteure angebotene Verantwortungsübernahme von Seiten des Umweltministeriums bislang nicht gewürdigt. Statt der Übernahme dieses bis ins Detail durchdachten Konzepts sieht der Vorschlag des Ministeriums die Erhebung einer Sonderabgabe, die in einen vom Umweltbundesamt verwalteten Staatsfonds fließen soll, vor. Somit wurde von Seiten der Politik eine Variante gewählt, die sich nicht aus der Verantwortung der betroffenen Hersteller, sondern aus Hoheitsrechten des Staates ableitet. Dieses Vorgehen wird nicht zu einer Akzeptanz der Regelung führen. Hinzu kommen rechtliche Bedenken, wie ein von den Wirtschaftsverbänden in Auftrag gegebenes Rechtsgutachten festgestellt hat.

Design for Recycling und Rezyklateinsatz – hier bedarf es gelebter Herstellerverantwortung und keiner dirigistischen Staatslösungen

Bereits heute ist es gesetzlich geregelt, im Rahmen des „Gelben-Sack-Systems“ auch ökologische Faktoren wie die Recyclingfähigkeit und den Rezyklateinsatz in Ansatz zu bringen und so eine ökologische Steuerungswirkung zu erzielen. Funktioniert hat dies bislang jedoch eher nicht – vor allem aufgrund der Tatsache, dass die dualen Systeme im Wettbewerb miteinander stehen und somit derzeit kein Interesse daran haben können, ihre Kunden mit einem spürbaren Malus zu belasten. Deshalb soll die bislang geltende Regelung nun laut Koalitionsvertrag überarbeitet werden. Weil diese Novellierung einen großen Teil der Markenartikelindustrie betreffen wird, hat dieses Vorhaben für

den Markenverband hohe Relevanz. Auch hier steht von Seiten der Politik eine Regelung mittels Abgabe und Staatsfonds im Raum. Konsequenterweise plädiert der Markenverband auch in diesem Kontext für eine privatrechtliche Lösung, bei der die betroffenen Hersteller – als Ausdruck ihrer Herstellerverantwortung und anders als dies bei einer Sonderabgabe möglich wäre – bei einigen wichtigen Punkten deutlich mitwirken können.

Abzulehnen ist zudem eine zusätzliche Umlage der sogenannten Kunststoffsteuer auf Hersteller, weil diese keinerlei ökologische Anreize setzt.



Marken bekennen sich zu dem Ziel des Pariser Klimagipfels: den globalen Temperaturanstieg auf

1,5°

zu begrenzen.

Marken setzen sich für den Klimaschutz ein: Sie senken ihre CO₂-Emissionen kontinuierlich durch Innovationen in ihren Produktionsprozessen, Lieferketten und Produkten

Klimaschutz – auch hier gilt: Marken machen mehr

Die Bewältigung des Klimawandels erfordert Veränderungen in vielen Bereichen, in denen Marken tätig sind. Marken bekennen sich zu dem Ziel des Pariser Klimagipfels, den globalen Temperaturanstieg bis Ende des Jahrhunderts auf 1,5 Grad zu begrenzen. Sie setzen sich dafür ein, den Klimawandel einzudämmen, indem sie das Ziel erreichen, die CO₂-Emissionen durch Innovationen in ihren Produktionsprozessen, ihren Lieferketten und ihren Produkten zu senken. Aber auch die Ordnungspolitik ist gefragt: Es bedarf regulatorischer Maßnahmen, die den richtigen Rahmen für Veränderungen schaffen, um das Ziel des Pariser Abkommens zu erreichen, den globalen Temperaturanstieg bis zum

Ende des Jahrhunderts auf 1,5 Grad zu begrenzen. Hinzu kommt: Nur wenn die Markenwirtschaft mit allen betroffenen Stakeholdern in voller Transparenz und mit langfristiger Perspektive zusammenarbeitet, werden Marken hier zu Erfolgen im Sinne ihres Nachhaltigkeitsverständnisses und ihrer Verantwortung für den Schutz von Mensch und Umwelt kommen. Um auch das in diesem Bereich herausragende Engagement seiner Mitglieder sichtbar zu machen, wird der Markenverband seine Seite www.wachstum-mit-verantwortung.de nun um die Rubrik „Klimaschutz“ erweitern. Denn auch hier gilt: Marken machen mehr – und das wollen wir zeigen.

Verbraucher- politik

Im Bereich der Verbraucherpolitik herrscht weiterhin sehr viel Bewegung. Sowohl auf europäischer als auch auf nationaler Ebene werden viele Regelungen und Dossiers angestoßen, die darauf abzielen, die Verbraucher besser zu schützen. Ein guter Schutz der Verbraucher ist als Zielsetzung absolut zu begrüßen. Die Schaffung effektiver Normen, die dem Schutz der Verbraucher dienen, sowie die Harmonisierung unterschiedlicher Regelungen zum Verbraucherschutz schaffen eine höhere Rechtssicherheit für den Verbraucher. Weil Marken grundsätzlich die Interessen der Verbraucher mit den Interessen der Hersteller verbinden wollen, wird Verbraucherschutz bei den Mitgliedern des Markenverbandes ohnehin großgeschrieben. Er findet jedoch dort seine Grenzen, wo er die globale Wettbewerbsfähigkeit hiesiger Unternehmen zu stark schwächt. Für die Unternehmen, die „ihren“ Kunden die möglichst beste Ware zur Verfügung stellen wollen, stellt die Fülle an neuen Regelungen zunehmend eine

Herausforderung dar, den Überblick zu behalten, entsprechend zu agieren bzw. zu reagieren, um die eigenen Prozesse abgestimmt anzupassen. Und auch die Individualität sowie Eigenständigkeit der Bürger dürfen in einer freiheitlichen Gesellschaft nicht durch staatliche Fürsorge und Bevormundung ersetzt werden. Verbraucherschutz sollte den Verbraucher ertüchtigen, informierte und selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen. Dann aber braucht es einerseits einen gewissen Spielraum für den Verbraucher, sich entscheiden zu können sowie andererseits für die Unternehmen, ihre Produkte angemessen anzubieten und mit ihren Kunden kommunizieren zu können. Die Aufgabe für den Gesetzgeber ist es, alle verschiedenen Initiativen aufeinander abzustimmen und miteinander in Einklang zu bringen. Dabei muss er aber auch gewährleisten, dass die Individualität und die Souveränität der Verbraucher gestärkt werden, die Handlungsfähigkeit der Unternehmen andererseits aber erhalten bleibt.

Neue Regelungen nach Umsetzung der „Omnibus“-Richtlinie

Bereits im Januar 2020 ist die „Omnibus“-Richtlinie in Kraft getreten. Daraus resultierend wurden und werden einzelne Richtlinien in Brüssel und infolge dann auch Regelungen in den Mitgliedsstaaten angepasst. In diesem Rahmen wurde auch die Preisangabenrichtlinie mit der am 28.5.2022 in Kraft getretenen überarbeiteten Preisangabenverordnung (PAngV) umgesetzt. Neu kommt dabei auf die Unternehmen eine zusätzliche Informationspflicht bei der Werbung mit Preisermäßigungen zu. Auch die Regelungen zur Auszeichnung des Grundpreises wurden leicht abgeändert und müssen nun beachtet werden.

Verbandsklagerichtlinie muss ausgewogen in nationales Recht umgesetzt werden

Ebenso nimmt in anderen Bereichen die Belastung für Wirtschaftsunternehmen schon allein durch die Regeldichte zu. So wurde Ende 2020 die Einführung einer Europäischen Sammelklage beschlossen, deren Anwendungsbereich deutlich weiterreicht, als die erst im November 2018 in Deutschland eingeführte zivilprozessuale Musterfeststellungsklage. Dringend muss nun im Rahmen der Umsetzung in nationales Recht – sowohl im Interesse der Wirtschaft als auch im Interesse der Verbraucher – verhindert werden, dass eine Klage-Industrie wie in den USA entsteht. Vielmehr muss das Instrument der Verbandsklage für Verbraucher, aber auch Unternehmen handhabbar und praktikabel sein. Daher geht die Forderung an den deutschen Gesetzgeber, sich bei der Umsetzung der Europäischen Sammelklage (Verbandsklage) im Wege einer 1:1-Umsetzung der Richtlinie auf zwingend notwendige Fallkonstellationen zu beschränken.

Marken betreiben bereits aktiven Verbraucherschutz aus Überzeugung. Dennoch reißt die Flut an neuen Regelungen nicht ab

Werbung gegenüber Kindern für „High fat sugar salt“-Produkte

Kinder und junge Jugendliche müssen Werbekompetenz erst erlernen, auch die auf Ebene der Ernährungskompetenz. Unbestritten müssen Kinder daher noch mehr als erwachsene Verbraucher geschützt werden. Die Werbeselbstregulierung der Unternehmen nimmt diese Altersgruppe der unter 14-Jährigen deshalb besonders in den Blick und gestattet durch die folglich strikte Selbstregulierung Werbung gegenüber Kindern nur sehr eingeschränkt. Letztmalig wurden die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats zum 1. Juni 2021 auch erweitert und verschärft. Dennoch enthält der aktuelle Koalitionsvertrag erneut die Absichtserklärung, dass es eine an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- und Salzgehalt in Zukunft bei Sendungen und Formaten für unter 14-Jährige nicht mehr geben dürfe.

32

Werbeverbote sind nicht zielführend

Der Markenverband begleitet die Diskussion um die Frage der Umsetzung dieser Koalitionsforderung sehr eng. Ein generelles Verbot von Werbung für bestimmte Lebensmittel gegenüber Kindern, das in der öffentlichen Diskussion teilweise gefordert wird, hält der Markenverband für einen falschen Ansatz: Ein Werbeverbot gegenüber Kindern für Lebensmittel ist nicht zielführend. Kinder sollten nicht unter einer Glasglocke aufwachsen und von jeglichen Angeboten ferngehalten werden, sondern sich zu mündigen Individuen entwickeln können dürfen. Entscheidend ist dagegen, dass Werbung keine Anreize für übermäßigen oder unausgewogenen Konsum setzt, insbesondere wenn diese Altersgruppe adressiert wird. Hier setzen die Verhaltensregeln richtigerweise und erfolgreich an. Diese Selbstverpflichtung ist etabliert und funktioniert. Sie sollte daher nicht zugunsten zusätzlich gesetzlicher Regelungen aufgegeben werden.

Green Claims – transparent werben, nachhaltig konsumieren

2020 hat die EU-Kommission in einem Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft vorgesehen, dass Ansprüche auf beispielsweise Umweltleistungen von Unternehmen und Produkte EU-weit zuverlässig, vergleichbar und überprüfbar sein sollen. Verlässliche Umweltinformationen („green claims“) sollen es den Marktteilnehmern – den Verbrauchern, Unternehmen, Investoren – ermöglichen, auf Basis anerkannter Vergleichsmodule bewusst und informiert „grünere“ Entscheidungen zu treffen. Der Markenverband begrüßt die Initiative der EU-Kommission, den Verbraucher bei dieser Entscheidungsfindung zu unterstützen. Die Förderung der Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Ziel im Interesse aller Marktteilnehmer. Allerdings müssen auch dieses Ziel und vor allem der Weg dorthin die sehr unterschiedlichen Anforderungen und Herausforderungen einer hochdiversifizierten Industrie im Blick behalten. So sollte der Grundsatz des „No Data. No Claim.“ gelten: Nur auf Basis belastbarer und überprüfbarer Daten sollte die Nutzung eines Claims möglich sein. Auch sollten „green claims“ basierend auf soliden, allgemein anerkannten und wissenschaftlich fundierten Methoden und Definitionen entwickelt werden – unter Einbeziehung der betroffenen Branchen, um alle relevanten Aspekte berücksichtigen und abbilden zu können. Denn nur dann, wenn mögliche „green claims“ belastbare Aussagen treffen, die individuelle Bedürfnisse und Notwendigkeiten der einzelnen Branchen und Industrien berücksichtigen und keine bürokratisierten sowie sachfremden Vorgaben festlegen, können diese den Verbraucher zutreffend und wirksam informieren und damit den Verbraucher unterstützen, Entscheidungen im Sinne von Nachhaltigkeit zu treffen.

33

**NO DATA.
NO CLAIM.**

Werbung und Kommunikation

Der Erhalt von Freiheit in der Kommunikation ist wichtiger denn je, Werbeverbote zielen in die falsche Richtung

Im Grundgesetz ist die Freiheit der Kommunikation (Meinungs-/ Redefreiheit) verankert. Was gern dabei übersehen wird: Dies gilt nicht nur für Erwachsene, sondern auch für und gegenüber Kindern. Sichert das Grundgesetz allen Menschen – und damit auch Kindern – Informationsfreiheit zu, so hält die UN-Kinderrechtskonvention dies ebenso ausdrücklich für die Rechte von Kindern fest, nämlich das Recht der freien Meinungsäußerung, dass das Recht einschließt, sich frei zu informieren. Dieses Grundprinzip muss daher konsequent auch für die Markenkommunikation gelten. Produkt- oder zielgruppenbezogene Werbeverbote weisen in die falsche Richtung. Jedes legal hergestellte, vertriebene und konsumierbare Produkt muss auch beworben werden dürfen.

Mehr Wettbewerb, marktwirtschaftliche Rahmenbedingungen sowie eine stärkere Berücksichtigung der Interessen der Werbungtreibenden in der Medienpolitik sichern Medienvielfalt und faire Marktbedingungen. Denn mit ihrer Kommunikation informieren Markenunternehmen umfangreich und verlässlich über Produkteigenschaften und unternehmerisches Handeln. Mittels Marke und ihrer Kommunikation übernehmen Unternehmen eindeutige Verantwortung für ihr Angebot und stellen sich der Entscheidungsmacht der Verbraucher. Ein Umfeld, das die Kommunikation der Unternehmen und Marken sicherstellt, ermöglicht damit die Entscheidungen der informierten, mündigen und eigenverantwortlichen Verbraucher.

Freiwillige Selbstkontrolle wirkt

Dabei sind sich die werbenden Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen bewusst und sehen sich einem sinnvollen Verbraucherschutz verpflichtet. Die von den Unternehmen implementiert freiwilligen Selbstbeschränkungen und Verhaltensregeln, die auch die besondere Schutzbedürftigkeit von Kindern und Jugendlichen berücksichtigen, bewirken weit mehr im schutzwürdigen Interesse der Verbraucher als gesetzliche Vorschriften.

Produkte, die frei verkäuflich sind, müssen beworben werden dürfen

Freiheit der Kommunikation in allen für die Werbung genutzten medialen Angeboten

Der Markenverband und die OWM (Organisation Werbungtreibende im Markenverband) setzen sich für medienpolitische Rahmenbedingungen ein, die es den Werbungtreibenden ermöglichen, mit ihren Kommunikationsbotschaften ihre Zielgruppen kanalspezifisch auch erreichen zu können. Dafür muss die Politik den Unternehmen weiterhin Gewähr bieten, die für ihre Werbemaßnahmen relevanten Medien eigenständig auswählen zu können.

Ein Verbot von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk würde ein Kommunikationsverbot für werbende Unternehmen darstellen, denn wichtige Zielgruppen wären für Werbungtreibende kaum noch erreichbar. International ist Deutschland im Blick auf Werbemöglichkeiten in den öffentlich-rechtlichen Mediatheken im Hintertreffen. Relevante Zielgruppen können hier nicht kommunikativ erreicht werden.

Unterhaltung in öffentlich-rechtlichen Sendern ist bedeutsam

So sind auch die Unterhaltungsprogramme der öffentlich-rechtlichen Sender ein zentraler Garant für den breiten Zuspruch und den Erfolg in der Bevölkerung, und sie liefern einen wichtigen Beitrag zum gesamtgesellschaftlichen Diskurs. Denn es sind eben nicht nur die informierenden und kulturell-bildenden Formate, sondern gleichermaßen die fiktionalen und unterhaltenden Programmangebote sowie der Sport, die den öffentlich-rechtlichen Sendern ihre Integrationsfunktion verleihen. Ein Abbau dieser Angebote führte unweigerlich zu einem Verlust an Attraktivität und Reichweite der öffentlich-rechtlichen Sender und damit auch zu einem Verlust von Refinanzierungsmöglichkeiten über Werbung, die auf diese Umfelder angewiesen ist.

Zudem gestattet die Angebotsvielfalt einen fairen Wettbewerb zwischen den verschiedenen Medienangeboten, somit eine vielfältige Marktentwicklung und letztendlich eine plural ausgerichtete Meinungsbildung bei den Adressaten.

Mehr Transparenz bei Gatekeepern

Es ist nicht im Interesse der Markenwirtschaft, wenn sich Machtverhältnisse weiter zugunsten weniger großer Player verschieben und der Wettbewerb nicht zuletzt im Werbemarkt durch einzelne Gatekeeper in Schieflage gerät.

Das Gesetz über digitale Märkte (DMA) geht daher gezielt gegen unfaire Geschäftspraktiken dominanter Plattformen (ab 7,5 Mrd. Jahresumsatz / 45 Mio. Nutzer monatlich in der EU) vor und umfasst umfangreiche Transparenz-anforderungen gegenüber den Big-Tech-Unternehmen. Markenverband und OWM begrüßen insbesondere die Transparenzverpflichtungen, die im neuen Gesetz für die dominanten Plattformen festgeschrieben sind und für die sie sich gemeinsam mit dem ZAW (Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft) und der WFA (World Federation of Advertisers) in Brüssel stark gemacht haben. Es wird damit gerechnet, dass der DMA 2022 formal verabschiedet wird und bereits Anfang 2023, mit einer Übergangsphase von sechs Monaten, in Kraft tritt. Dann gilt es genau zu beobachten, ob mit dem DMA wirklich wettbewerbsfeindlicher Selbstbevorzugung und einseitiger Regelsetzung ein effektiver Riegel vorgeschoben ist und fairer Leistungswettbewerb wieder möglich wird.



94%

der vom Werberat beanstandeten Werbeaktivitäten wurden unmittelbar eingestellt / abgeändert

(Quelle: Deutscher Werberat)

Europa

Marken machen mehr –
ein entscheidender
Faktor für Lebensfreude
in Europa

Der Nutzen der EU zeigt sich gerade in der Krise

Die EU bietet ihren Bürgern im täglichen Leben viele Vorteile. So steht eine erfolgreiche EU für Wohlstand und Sicherheit. Dabei zeigen die EU-Institutionen großes Engagement darin, den Fortschritt nicht nur auf die EU zu begrenzen, sondern auch eine globale Strategie konsequent durchzusetzen.

An aktuellen Herausforderungen, denen sich die EU stellen muss, mangelt es nicht. Covid-19, der Krieg in der Ukraine, die Frage der Versorgungssicherheit in vielen Bereichen (Nahrung, Gas, etc.), die steigenden Preise für Energie und Lebensmittel. Kurzum die EU und ihre Bürger stehen vor Herausforderungen, die ihnen in diesem Ausmaß bis Anfang 2020 nicht bekannt waren.

Diese neuen Herausforderungen sind für EU-Institutionen beträchtlich, die in Folge der Green Deal Vorgaben versuchen, einen Mix aus Wettbewerbsfähigkeit, sozialen Aspekten und Umweltbelangen zum Erfolg zu verhelfen.

Aktuell sind daher die EU-Institutionen, insbesondere die EU-Kommission gefragt, ihren Fokus vollumfänglich auf die Stärkung der EU zu legen, um Frieden und Wohlstand zu sichern und gleichzeitig einen robusten Binnenmarkt zu erhalten. Doch diese Aufgabe wird nur erfolgreich sein, wenn alle Beteiligten, insbesondere die Konsumenten und die Unternehmen ihre Beiträge und Initiativen einbringen.

Über
60
neue markenrelevante
**Vorschläge der
Kommission** allein in 2022

Die Markenunternehmen leisten einen wesentlichen Beitrag zur Bewältigung der Krise

Die Markenunternehmen sind ein wesentlicher Pfeiler für die Aufrechterhaltung von Wohlstand und Versorgungssicherheit in der EU, sowohl im Hinblick auf die Erreichung der Klima- und Umweltschutzziele, die Stärkung sozialer Aspekte sowie das Vorantreiben der Innovation und Digitalisierung.

Diese kreativen und wertebasierten Unternehmen stellen einen großen Anteil der Arbeitgeber in der EU, sie stellen sich ihrer sozialen Verantwortung und versuchen bestmöglich ihre Waren zu produzieren sowie Dienstleistungen zu erbringen.

Markenunternehmen benötigen die Unterstützung der Politik

Aktuell brauchen die Unternehmen seitens der EU-Kommission sowohl eine starke Haltung gegenüber Gefährdern eines starken Binnenmarkts als auch Maßnahmen der Unterstützung. Politik und Unternehmen müssen stärker zueinanderfinden und zur Bewältigung der Herausforderungen zusammenarbeiten. Dies erfordert von der Kommission Vertrauen gegenüber unternehmerischem Handeln sowie das Schaffen der nötigen Grundlagen für ein Wiedererstarken der (Marken-)Wirtschaft aus der Krise.

Die Unternehmen brauchen von den EU-Institutionen den nötigen Freiraum, dass sie sich zukunftsorientiert den Herausforderungen stellen und die besten Lösungen anbieten können. Die Kommission muss die Bedürfnisse der Unternehmen ernst nehmen und entsprechend umsetzen, denn die Wirtschaft ist ein wesentlicher Garant, dass es den Bürgern – auch in ihrer Rolle als Verbraucher und Arbeitnehmer – sowie dem Binnenmarkt gut geht. Denn: Nur gemeinsam meistern wir die Krise!

Welche Herausforderungen müssen die Markenunternehmen neben krisenbedingten Schwierigkeiten stemmen und welche Leistungen erbringen sie?

Beispielhafte Herausforderungen sind:

01

Marken verteidigen die Lebensfreude der Bürger

Marken sind in schwierigen Zeiten ein Vertrauensanker – sei es die bekannte wärmende Tassensuppe, sei es die Schokolade, die mit ihrem Schmelz ein wohlige Gefühl zaubert oder der unverkennbare Duft des Lieblingsduschgels.

Die EU-Institutionen wissen um diese Zusammenhänge, dennoch diskutieren sie aktuell Möglichkeiten, wie sie unter dem Deckmantel der Optimierung des Verbraucherschutzes bewusst in die Beziehung zwischen Marke und Konsument eingreifen. Und dies etwa über Verpackungs- und Informationsvorgaben, die die Kreativität einschränken und letztlich die pure Lebensfreude rationalisieren.

02

Neue Modelle in der Digitalisierung fordern die Marken

Metaverse als neues fiktives Universum ruft auch in Brüssel Diskussionen hervor. Die EU-Kommission sollte zeitnah und umfassend einen Überblick über die Möglichkeiten und Risiken des Metaverse gewinnen, bevor sie nächste Schritte einleitet, wie bereits z. B. von Meta, Epic Games und Microsoft sehr stark im „Driver-Seat“ sehen. Die EU-Kommission hat als Priorität für 2023 eine legislative Initiative zur virtuellen World inkl. Metaverse angekündigt.

03

Die regionale Angebotsführung ist bedroht

Wichtig wird weiterhin der Kampf der Hersteller gegen das Verbot von regionaler Angebotsdifferenzierung. Die Abschaffung regionaler Angebotsführung hat nicht nur negative Konsequenzen für die Verbraucher zur Folge, weil eine zielgerichtete Versorgung des jeweiligen nationalen Marktes nicht mehr möglich wäre und es statt Vielfalt und Diversität erneut zur „Gleichmacherei“ käme. Insbesondere kann diese Gleichmacherei zu einer Gefährdung des Businessmodells einzelner Unternehmen führen, die sich nicht überregional versorgen können. Und für die aktuelle Situation gilt es gerade solche zusätzlichen Belastungen für Unternehmen und damit am Ende für die Verbraucher zu vermeiden.

05

Geplante Harmonisierung der EU-Kennzeichnung der Abfalltrennung

Hier ist es besonders wichtig, eine die gesamte EU umfassende Kennzeichnung zu finden und so EU-weiten Vertrieb zu ermöglichen.

04

Die Revision zur Produkthaftung muss Plattformen einschließen

Die geplante Revision der Richtlinie zur Produkthaftung wird die herstellenden Unternehmen auch fordern. Insbesondere gilt es zu beachten, wie der EU-Gesetzgeber die Stellung der Plattformen sieht – besonders in den Fällen, in denen Drittstaatsunternehmen über Plattformen auf den Markt drängen und im Zweifel den Verbrauchern im Schadensfall keine Kontaktperson zur Verfügung steht. Hier darf es zu keiner Ungleichbehandlung zwischen EU- und Drittstaatsunternehmen kommen.

06

Recht auf Reparatur

Als letztes Beispiel sei noch das anstehende Legislativverfahren zum sog. Recht auf Reparatur genannt. Das Interesse an der Behebung der angeblichen vorzeitigen Obsoleszenz und eine vorgegebene Reparaturfähigkeit darf hier nicht in die Designfreiheit der Hersteller eingreifen.

Internes

Markenartikel Service GmbH	44
Die MARKENAKADEMIE	46
Die Jahrestagung	48
Der Förderkreis	50
Compliance	54
Gremienarbeit	56
Partner des Markenverbandes	66
OWM	
VKE-Kosmetikverband	
G·E·M	
GSI	
Vorstände	78
Mitgliedschaften und Mandate	79
Ansprechpartner	82
Impressum	83

Markenartikel Service GmbH

Weiterbildung: vielfältig, hochkarätig, exklusiv

Die MARKENARTIKEL Service GmbH sichert ein vielfältiges Angebot von hochkarätigen Veranstaltungen sowie exklusiven Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten für die Mitgliedsunternehmen.

Die MARKENARTIKEL Service GmbH als 100-prozentige Tochter des Markenverbandes bündelt alle wirtschaftlichen Aktivitäten, mit denen den Mitgliedern ein qualitativ hochwertiges Dienstleistungsangebot zur Verfügung gestellt wird. Die MARKENARTIKEL Service GmbH ist außerdem zuständig für das Magazin markenartikel. Die Publikation wird seit Anfang 2006 durch den Hamburger New Business Verlag im Auftrag des Herausgebers Markenverband aufgelegt und bietet 11-mal pro Jahr umfassende, fachlich führende Berichterstattung rund um das Thema Marke mit all seinen Facetten.

Veranstaltungen und Kongresse

Jährlich wird von der MARKENARTIKEL Service GmbH die Jahrestagung des Markenverbandes – das Spitzentreffen der deutschen Marktwirtschaft – durchgeführt. Nachdem die Veranstaltung 2020 coronabedingt ausgefallen war und 2021 in digitalem Format stattfand, soll die Jahrestagung 2022 wieder eine Präsenzveranstaltung sein. Im Forum Marke werden mit hochkarätigen Vertretern nationaler und internationaler Marken sowie Repräsentanten aus Politik, Verbänden, Handel und Medien verschiedenste Aspekte rund um das Thema Marke diskutiert. Das anschließende Get-together nutzen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen für themenorientierte Kommunikation und intensiven Gedankenaustausch.

In zweijährigem Turnus veranstaltet die MARKENARTIKEL Service GmbH in München das international renommierte MARKENFORUM® mit dem Schwerpunkt Markenrecht.

Regelmäßig findet in Berlin auch der Markenverband Wettbewerbstag statt – hier werden gezielt wettbewerbs- und kartellrechtliche Fragen aufgegriffen, die die Marktwirtschaft bewegen.

Exklusive Workshops und Seminare

Ein wichtiges Angebot für die Mitglieder besteht in der Durchführung einer Vielzahl von Seminaren und Workshops als Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Das Angebot wird stets an den aktuellen Entwicklungen in der Marktwirtschaft und damit eng am Bedarf der Mitglieder ausgerichtet.

Digitale Formate wie der „Expertenzirkel E-Commerce“ oder „Consumer Insight“ sind hier genauso zu finden wie ganz aktuelle Angebote, z.B. „Planung, Vorbereitung und Umsetzung von Preisanpassungen“ sowie klassische Angebote zu den Themen „Vorbereitung und Durchführung von Jahresgesprächen“, „Key-Account Management“ oder ein Seminar zu „Compliance-Fallen im Vertrieb“.

Die Abläufe der Workshops und Seminare werden inhaltlich und didaktisch stets praxisnah durch Fallbeispiele, Lehrgespräche und Gruppenarbeit gestaltet und erreichen hervorragende Teilnehmerbewertungen.

Der jährliche Veranstaltungskalender des Markenverbandes informiert umfassend über das exklusive Angebot für die Mitglieder. Nähere Informationen erhalten Sie unter: www.markenverband.de/veranstaltungen

Sie sind Mitglied im Markenverband und haben Interesse an den Veranstaltungen oder möchten rechtzeitig das aktuelle Veranstaltungsprogramm kennenlernen?

Weitere Informationen unter:

www.markenverband.de/veranstaltungen

oder kontaktieren Sie uns unter
T. +49 30 206168-38
veranstaltung@markenverband.de

Die MARKENAKADEMIE

Seit 13 Jahren
erfolgreich und
einzigartig

in Deutschland, weil ...

- Top-Unternehmensvertreter ihre eigenen Fallstudien präsentieren
- 18 hochaktuelle Cases getrennt nach BRANDING und SALES behandelt werden – von ‚Digitalisierung‘ und ‚Love-Brand‘ bis ‚Konditionensysteme‘ und ‚Jahresgespräche‘
- jeder Teilnehmer auch einen eigenen ‚living case‘ bearbeitet
- der Blick über den Tellerrand ermöglicht wird
- sofortige Umsetzbarkeit am Arbeitsplatz das Ziel ist
- stets Top-Bewertungen von den bereits über 300 Teilnehmern erhalten wurden
- die EBS Universität für Wirtschaft und Recht akademischer Partner ist
- Kleingruppen von 15 Teilnehmern beste Lernvoraussetzung schaffen

Die MARKENAKADEMIE wurde 2009 vom Markenverband ins Leben gerufen, um für seine Mitgliedsunternehmen im Bereich der „Young-Professionals“ eine Lücke zu schließen, weil an Hochschulen i. d. R. viel Theorie, aber wenig Praxis vermittelt wird. Die MARKENAKADEMIE ist daher eine besondere Weiterbildungseinrichtung, die auf hochschulbezogenes Wissen bauend in Marketing und Vertrieb praxisrelevante Aspekte der Markenführung lehrt und Learnings sowie Insights vermittelt und deshalb so besonders inspirierend wirkt. Das Format bietet eine instruktive sowie interaktive Vermittlung in 3 Blöcken à ca. 2,5 Tagen, wobei interessante Fallstudien in Kleinstgruppen bearbeitet werden. Die MARKENAKADEMIE hat – obwohl wir den Vorteil der gemeinsamen Arbeit vor Ort in der einzigartigen Atmosphäre des Campus der EBS Universität für Wirtschaft und Recht sehr wohl zu schätzen wissen – insbes. im Programm SALES neben den Präsenzelementen in der EBS Universität für Wirtschaft und Recht vor Ort in Oestrich-Winkel auch digitale Formate aufgenommen.

Die Referenten der MARKENAKADEMIE sind Unternehmensvertreter der Geschäftsführung und Leitungsebene von verschiedenen Markenunternehmen (z. B. bei „BRANDING“: Adidas, Gerolsteiner, L'Oréal/NYX, Rügenwalder Mühle und Weber-Stephen sowie bei „SALES“: Amazon, FALKE, FERRERO, GLOBUS SB-Warenhaus, SAP und Salesforce). Für die Bearbeitung der Cases werden aus den jeweils max. 15 Teilnehmern Kleingruppen gebildet, die den Fall bearbeiten und ihr Ergebnis im Plenum vorstellen. So bekommen sie direktes Feedback von den Unternehmensvertretern der Cases. Hierdurch wird nicht nur eine intensiv inhaltliche Bearbeitung, sondern auch ein einzigartiger Austausch auf Augenhöhe mit sofortiger Umsetzbarkeit am Arbeitsplatz erreicht sowie eine Perspektive über den „Tellerrand“ hinaus ermöglicht.

Eine Besonderheit ist, dass jeder Teilnehmer seinen eigenen Case mitbringt, bearbeitet und zum Abschluss präsentieren muss. Um auch eine Bestätigung in Form eines Zertifikats für die erfolgreiche Teilnahme ausstellen zu können, wird diese Weiterbildung zusammen mit der EBS Universität für Wirtschaft und Recht durchgeführt.

BRANDING-Kurse *

- Markenführung
- Markenrecht
- Markenmanagementsystem
- Fast Innovation in Branding
- Marketing-Toolbaukasten
- Multichannel Brand Experience
- The Purpose and the Why
- Markenkommunikation in Zeiten der Digitalisierung
- Diversity-Management in globaler Markenarbeit
- Agenturmodelle und Zusammenarbeit mit Agenturen

SALES-Kurse *

- Key Account Management & Vertrieb 4.0
- Cloudbasiertes CRM für eine stärkere Kundenbindung
- Social Commerce als neuer Vertriebskanal
- Inhouse-Kompetenz E-Commerce
- Kundenbedürfnisse im Wandel – Omnichannel Retailing
- Künstliche Intelligenz für Retail und Consumer Goods
- Professionelles Verkaufen mit persönlichem Stärkenprofil
- Category-Management und ganzheitlicher Total-Store-Ansatz
- Retail's Accelerated Transformation
- ‚Think new – transform now‘

Die Jahrestagung

Unter dem Motto „Marke: Erste Wahl!“ wurde die Jahrestagung des Markenverbandes 2021 am 30. Juni pandemiebedingt erstmals ohne Publikum durchgeführt und aus dem Hauptstadtstudio des Förderkreismitgliedes ZDF in Berlin „gestreamt“. Im Vorfeld der Bundestagswahl standen als Gäste die Generalsekretäre von B90/Die Grünen, CDU, CSU und FDP in einer Themen- und Diskussionsrunde Rede und Antwort zu den jeweiligen Wahlaussagen. Prof. Dr. Markus Gabriel, Lehrstuhlinhaber für Gegenwartsphilosophie an der Universität Bonn, erläuterte die Chancen für eine postpandemische Ordnung.

Anschließend gab Dr. Albert Christmann, persönlich haftender Gesellschafter der Dr. August Oetker KG, Einblicke in ein Marken-Urgestein und Benjamin Rohe, Gründer von Germantech, seine Sicht wieder, wie digitale Ökosysteme die Welt verändern. Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Gründer von ESCH. The Brand Consultants und Robert Ader, CMO Porsche AG hoben die Bedeutung von „Purpose“ in der Markenführung hervor.



Der Förderkreis des Markenverbandes



Seit seiner Gründung im Jahr 1990 vereinigt der Förderkreis des Markenverbandes die Partner und Förderer von Marke und Markenverband. Der Förderkreis hat eine wichtige Funktion in der ideellen, inhaltlichen und monetären Unterstützung des Markenverbandes, damit auch in Zukunft Marken ihren wertvollen Beitrag für Gesellschaft, Verbraucher und Unternehmen leisten können und unternehmerische Grundrechte verteidigt werden.

Das jährlich exklusive Förderkreisdinner, das 2022 endlich wieder in Präsenz im neuen Humboldt Forum in Berlin stattfinden konnte, bot den Mitgliedern des Förderkreises erneut eine Plattform für den gegenseitigen Erfahrungsaustausch im Dialog mit den Repräsentanten der Markenunternehmen im Präsidium, im Vorstand und in den Gremien des Markenverbandes.

Durch regelmäßige Web-Austauschrunden führen wir auch digital einen branchenübergreifenden Dialog mit den Mitgliedern über aktuelle markenrelevante Entwicklungen.

absatzwirtschaft



ARD MEDIA

axel springer_



MVFP
Medienverband
der freien Presse

Meyle Müller

BellandVision
ZUKUNFT BRAUCHT RECYCLING

Bird & Bird

BOARD
CONNECT

BOEHMERT & BOEHMERT

NORDEMANN



Tetra Pak®
SCHÜTZT WAS GUT IST

PROAKTIV®



BSI
BUNDESVERBAND DER
DEUTSCHEN SPIRITUOSEN-INDUSTRIE
UND -IMPORTEURE e. V.

DOMAINEXPERTEN

Capgemini



sasserath+

DerGrünePunkt

dfv Mediengruppe

different

EgonZehnder



SERVICEPLAN GROUP
HOUSE OF COMMUNICATION

seven.one
MEDIA

ENDMARK®
Strategisches Benennungsmarketing

ESCH. The Brand
Consultants



FAW FACHVERBAND
AUSSENWERBUNG E.V.

swell
frische energie für marken

taskforce

tcc
a world more loyal



GfK
Growth from
Knowledge

go2market

GS1
Germany



vollack

WallDecaux
Premium Out of Home

WV WEISCHER

INCHARGE
connecting people health & consumer goods

interseroh
Die Recycling-Allianz

IRI
Growth delivered.

KANTAR

KPMG

KEARNEY

munzinger.
BRAND & EXPERIENCE



Compliance im Markenverband

Compliance gehört zur DNA jeder Marke, denn die Einhaltung von Regeln ist ein wichtiges Element zur Schaffung und Bewahrung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Konsequente Compliance-Anstrengungen sind zugleich ein deutliches Zeichen gegen Regulierung, und damit zur Offenheit in der Gesellschaft. Deshalb hat sich der Markenverband als einer der ersten Verbände ein Compliance-Programm gegeben und engagiert sich bei der Etablierung und Fortentwicklung von Transparenz, Fairness und verantwortungsvoll unternehmerischem Verhalten.

Rechtssicherer Rahmen unerlässlich

Die Aufgaben des Verbandes bedingen, dass der Schwerpunkt seiner Anstrengungen im Kartellrecht liegt. Ein ganzes Bündel an Maßnahmen trägt dazu bei, den legitimen Austausch der Unternehmen in den Gremien des Markenverbandes abzusichern und sowohl den Verband als auch seine Mitglieder vor Rechtsverstößen zu schützen. Die Informationsgewinnung und deren Weitergabe zu den Rahmenbedingungen, zur Transparenz und zur Dokumentation sowie die konsequente Begleitung der Gremienarbeit stehen dabei im Zentrum. Das Kartellrecht und seine

Anwendung sind von beständigem Wandel geprägt. Mit der Digitalisierung verändern sich Märkte sowie Geschäftsmodelle und erfordern neue Antworten des Rechts. Die deutschen und europäischen Wettbewerbsbehörden haben personell sowie technisch aufgestockt und die Verfolgung von Wettbewerbsverstößen deutlich intensiviert.

Ökonomische Erkenntnisse fließen heute weit stärker in die Verwaltungspraxis ein als noch vor wenigen Jahren. Damit verlieren starre Beurteilungen ihre Bedeutung und Ergebnisse können sich stärker am Einzelfall ausrichten. Zugleich werden sie damit aber auch weniger vorhersehbar. Ebenso verlagert die sich dadurch verändernde Rechtslage weitere Verantwortung zu den Unternehmen: Diese müssen eigenverantwortlich einschätzen, ob ihr Verhalten gegen das Wettbewerbsrecht verstößt.

In den öffentlichen Diskussionen trägt der Markenverband dazu bei, Fragen zu klären und der Marktwirtschaft auch in Zukunft einen sicheren Rahmen für freie unternehmerische Tätigkeit zu geben. Schulungen des Markenverbandes mit hochkarätigen Referenten unterstützen die Mitgliedsunternehmen in ihren eigenen Compliance-Anstrengungen.

DR. ANDREAS GAYK
Geschäftsführer Recht & Politik

Legitimer Austausch im Markenverband, dank Einhaltung der Compliance Regeln

Gremienarbeit

Der Subsidiaritätsanspruch wird durch die Gremien gelebt

Rechtsausschuss

Der Rechtsausschuss berät den Vorstand des Markenverbandes und wird in dessen Auftrag tätig. Er bearbeitet als Fachausschuss federführend alle Themen, mit denen sich der Markenverband im Zusammenhang juristischer und rechtspolitischer Fragen im Rahmen seiner Verbandsaufgaben befasst. Der Rechtsausschuss unterstützt den Vorstand bei der Formulierung von Verbandspositionen. Darüber hinaus ist der Rechtsausschuss maßgeblich bei der Meinungsbildung der Geschäftsführung beteiligt.

Im Bereich des internen Wissens- und Erfahrungsaustausches setzt sich der Rechtsausschuss für die Sitzungen unterschiedliche Schwerpunktthemen, zu denen teilweise auch externe Experten den Ausschuss begleiten. Aktuell beschäftigen den Ausschuss weiterhin Fragen der Plattformregulierung sowie solche zur Umsetzung der europäischen Verbandsklage in nationales Recht. Daneben spielen Fragen um die Umsetzung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) eine große Rolle.

Der Ausschuss beschäftigt sich aber auch mit anderen geistigen Eigentumsrechten, wie dem Designrecht und dem Urheberrecht, sofern eine Nähe oder ein Zusammenhang mit dem Markenrecht gegeben ist.

DR. JULIA HENTSCH

Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik

Konsumgüterausschuss

Im Konsumgüterausschuss (KGA) werden strategische sowie operative Themen im Bereich der Beziehungen von markenorientierter Konsumgüterindustrie zum Handel bearbeitet. Die Verbesserung der Bedingungen und Stärkung der Fähigkeiten für wettbewerblichen Erfolg der deutschen Markenindustrie sind zentrale Anliegen und damit Ziele des KGA. Der Konsumgüterausschuss treibt das Engagement des Markenverbandes für einen fairen Leistungswettbewerb auf Augenhöhe, z. B. im Rahmen europäischer Verhaltensregeln, insbesondere in der

Gestaltung des deutschen und europäischen Rechts und seiner Anwendungen – hier nicht zuletzt durch das Bundeskartellamt. Dazu erarbeitet der Ausschuss Stellungnahmen des Verbandes und steht im kontinuierlichen Dialog mit dem Bundeskartellamt sowie den Marktpartnern im Handel. Bei seiner Arbeit bilden stets die Besonderheiten der Marke im Vertriebskontext das Zentrum und den Ausgangspunkt von Überlegungen und Handlungen.

Der KGA ist für die Meinungsbildung des Markenverbandes in allen solchen Fragestellungen maßgebend, die im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Konsumgütern (auch online) auftreten. Das Gremium beobachtet und untersucht die Auswirkungen der Digitalisierung und unterstützt den Verband bei der Findung und Formulierung von Positionen.

Im KGA sind auf Geschäftsleitungsebene Unternehmen vertreten, die zu den führenden Markenherstellern der Konsumgüterindustrie in Deutschland zählen und eine große Bandbreite von Branchen repräsentieren.

DR. ANDREAS GAYK
Geschäftsführer Recht & Politik

Die Arbeit der Vertriebsgremien ist essenziell für die Meinungsbildung des Markenverbandes

Gebrauchsgüter- ausschuss

Der Gebrauchsgüterausschuss bearbeitet als Fachausschuss federführend alle Themen, mit denen sich der Markenverband im Zusammenhang des Vertriebs von Gebrauchsgütern befasst. Auf Geschäftsleitungsebene analysieren die markenorientierten Gebrauchsgüterhersteller die Bedingungen erfolgreicher Lösungen für Herausforderungen im Kontext globaler Beschaffungs- und Absatzmärkte.

Gebrauchsgüterherstellern und ihren Vertriebspartnern bei der Kommunikation von Markenbotschaften und der Positionierung der Marke den notwendigen Handlungs- und Kommunikationsspielraum zu gewährleisten, gehört zu den zentralen Anliegen für den Ausschuss.

Dem Gebrauchsgüterausschuss ist die Stärkung der Chancen und Fähigkeiten für wettbewerblichen Erfolg der deutschen markenorientierten Gebrauchsgüterindustrie ein weiteres Kernanliegen: Die wirtschaftlichen Voraussetzungen für einen effektiven Schutz von Markenartikeln gehören hier ebenso dazu wie Freiheit der Gestaltung von Vertriebsstrukturen – auch und gerade in der digitalen Sphäre.

DR. ANDREAS GAYK
Geschäftsführer Recht & Politik

Gesprächskreis Dienstleistungs- marken

Seit 2012 treffen sich CMOs der Dienstleistungsunternehmen im Markenverband zweimal im Jahr zum branchenübergreifenden Erfahrungs- und Wissensdialog. Vor dem Hintergrund, dass der Dienstleistungssektor in Deutschland mit knapp 70 % zur Gesamtbruttowertschöpfung beiträgt, setzt sich der Gesprächskreis Dienstleistungsmarken mit den Besonderheiten von Dienstleistungen und einer sorgfältigen Herausarbeitung der sich dabei ergebenden Markenführungsimplicationen auseinander.

Den Schwerpunkt bilden Best-Practice-Fälle, die in Form von Impulsvorträgen aus dem Mitgliederkreis oder von außerhalb Diskussionen anstoßen und in einem vertraulichen Rahmen weitgespannten Raum für Diskussionen lassen. Die Themen, mit denen sich der Gesprächskreis im Besonderen befasst, sind Experience-Branding, Service-Excellence-Konzepte, Internal-Branding, Brand Purpose, Markenallianzen sowie datenbasierte Marketingstrategien und Multichannel-Distribution. Über den gegenseitigen Erfahrungsaustausch hinaus pflegt der Kreis auch ständige Konsultationen mit der Wissenschaft. „Der branchenübergreifende gegenseitige Erfahrungsaustausch in den Treffen sowie die Konsultationen mit der Wissenschaft sind eine wunderbare Kombination, die eine wertvolle Inspiration für meine Tätigkeit sind“, so eine Teilnehmerin des Gesprächskreises.

Im vergangenen Jahr standen „New Work“ und die damit verbundenen neuen Erfordernisse an Führungskräfte sowie das Neudenken von Kundenbindung im Fokus der Treffen.

CHRISTIAN KÖHLER
Hauptgeschäftsführer

Gesprächskreis Verbraucherpolitik

Der Gesprächskreis Verbraucherpolitik befasst sich mit sehr unterschiedlichen Belangen im Rahmen der Verbraucherpolitik, die auch tagesaktuell von den Mitgliedern an den Markenverband adressiert werden können. Gegenwärtig beschäftigen den Gesprächskreis auf nationaler Ebene vor allem und weiterhin die Anpassungen der Werberichtlinien im Lebensmittelbereich sowie Vorhaben zu Werbeverboten.

Aber auch die europäischen Initiativen, wie die Umsetzung des „New Deal for Consumers“ durch einzelne Maßnahmen, wie den Richtlinienvorschlag „Empowering consumers in the green transition“ spielen in der Arbeit des Gesprächskreises eine große Rolle. Der Kreis unterstützt und lenkt in vielen Bereichen unmittelbar die politische Arbeit des Verbandes, ist aber auch eine Plattform für den Erfahrungsaustausch der Mitglieder. Weiterhin beschäftigen den Kreis vor allem Ansätze in der Politik: nicht nur im Bereich der Regelung von Information und Kommunikation für Produkte, sondern auch direkte Eingriffe in die Produktgestaltung. Darüber hinaus werden regelmäßig Beispiele hinsichtlich des Engagements von Markenunternehmen für den Verbraucher zusammengetragen und auf der Website www.verbraucherinfo.eu dargestellt.

DR. JULIA HENTSCH

Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik

60

Guter und langfristig erfolgreicher Verbraucherschutz informiert den Verbraucher und berücksichtigt gleichzeitig seine Individualität und Entscheidungshoheit

Arbeitskreis Marken- und Vertriebsrecht

Die Bemühungen zur Unterbindung des Handels mit gefälschten Markenprodukten müssen verstärkt werden, gerade im Interesse der Verbraucher

In diesem Arbeitskreis befassen sich die Marken- und Vertriebsrechtsexperten der Mitgliedsunternehmen mit allen fachspezifischen Fragen rund um das Markenrecht und dessen praktischer Durchsetzung. Hierzu zählen auch Fragen der aktuellen Rechtsprechung und Rechtsentwicklung, beispielsweise die Auswirkungen der Neuregelung der Markenrechtsrichtlinie und der Gemeinschaftsmarkenverordnung. Die Erfahrungen mit dem deutschen oder europäischen Markenamt werden hier ebenso diskutiert wie die Verletzung von Markenrechten, ggf. auch aus ergänzendem Leistungsschutz, z. B. durch Nachahmerprodukte. Die öffentliche Positionierung des Verbandes zu Fragen der Produkt- und Markenpiraterie wird von diesem Gremium mitbestimmt. Darüber hinaus werden die besonderen Anforderungen selektiver Vertriebssysteme diskutiert und rechtlich bewertet.

Der Arbeitskreis beschäftigt sich aber auch mit weiteren geistigen Eigentumsrechten, wie denen im Designrecht und im Urheberrecht, sofern eine Nähe oder ein Zusammenhang mit dem Markenrecht gegeben ist.

Aktuelle Kernthemen sind das von der EU-Kommission vorgeschlagene „Instrumentarium zur Bekämpfung von Nachahmungen“ sowie der Digital Services Act (DSA) der EU-Kommission, der nun im Rahmen der Trilogverhandlungen finalisiert wurde und nun noch – zumindest teilweise – national umgesetzt werden muss.

DR. JULIA HENTSCH

Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik

Ausschuss für Nachhaltigkeit

Der Ausschuss für Nachhaltigkeit behandelt federführend alle Themen dieses Feldes im Markenverband und deckt damit die Bereiche rund um Umwelt- und Ressourcenschutz, Kreislaufwirtschaft, Recycling sowie die soziale und ökonomische Verantwortung von Unternehmen ab.

Ein Schwerpunkt der Gremienarbeit war in den vergangenen Monaten die Entwicklung eines Fonds-Modells zur Fortführung des § 21 Verpackungsgesetzes. In diesem Kontext fordern die Mitglieder ein privatwirtschaftliches Modell, bei dem die von den Herstellern einzuzahlenden Gelder bei der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister verwahrt werden. Im Sinne ihrer Herstellerverantwortung sind die Mitglieder der Meinung, dass Hersteller bei der Governance eines solchen Fonds mitwirken können müssen.

Des Weiteren hat sich das Gremium intensiv mit dem vom Umweltministerium vorgelegten Referentenentwurf für ein Einwegkunststofffondsgesetz beschäftigt, der entgegen dem Vorschlag der Markenverbände und weiterer betroffenen Wirtschaftsverbände eine öffentlich-rechtliche Sonderabgabe mit einem Fonds beim Umweltbundesamt vorsieht. So hat der Ausschuss detailliert herausgearbeitet, dass Teile der Maßnahmen dieses Entwurfs nicht im Einklang mit den umzusetzenden europäischen Vorgaben stehen bzw. darüber hinaus gehen. Die Kritikpunkte richten sich vor allem gegen

die Ausgestaltung und Besetzung der vorgesehenen Einwegkunststoffkommission, die angedachte Festlegung der Abgabensätze durch Rechtsverordnung, die fehlende Klarstellung zur Kostenberechnung ausschließlich nach Gewicht, den geplanten Evaluierungszeitraum der Einwegkunststoffabgabe sowie die nicht vorhandenen Ausnahmen für pfandpflichtige Getränkeverpackungen.

Um das herausragende Engagement der Mitgliedsunternehmen im Bereich Klimaschutz sichtbar zu machen, hat der Ausschuss ein Konzept erarbeitet, um die Seite **www.wachstum-mit-verantwortung.de** um die Rubrik „Klima“ zu erweitern.

Das Gremium begleitet ferner europäische Regelungsvorhaben aus dem Nachhaltigkeitsbereich wie zum Beispiel die Revision der Verpackungsrichtlinie sowie die Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes **www.wachstum-mit-verantwortung.de**.

Der Ausschuss für Nachhaltigkeit ist branchen- und ressortübergreifend aufgestellt. Leitbild ist der faire, diskriminierungsfreie Leistungswettbewerb, der den Prinzipien der Nachhaltigkeit Rechnung trägt.

CAROLA WANDREY

Leiterin Umwelt & Nachhaltigkeit

Für Markenunternehmen ist es eine Selbstverständlichkeit, in Sachen Kreislaufwirtschaft ihrer Herstellerverantwortung gerecht zu werden – um so bedauerlicher, wenn die Politik trotzdem auf Staatslösungen setzt

Arbeitskreis Marke im Pharmamarkt

Die Stärkung der Marke im wirtschaftlichen und politischen Umfeld des Gesundheitsmarktes für rezeptfreie Arzneimittel (Over-the-Counter / OTC) steht im Mittelpunkt der Arbeit des AK Marke im Pharmamarkt. Der Arbeitskreis tritt für Eigenverantwortung der Hersteller bei der Nutzung von Arzneimittel-Dachmarken sowie Gestaltung im Arzneimittelverpackungswesen ein. Bearbeitet werden zudem Fragen der Digitalisierung und der Markenführung im Internet und in den sozialen Medien sowie Werberestriktionen. Zu den Arbeitsschwerpunkten des Arbeitskreises Marke im Pharmamarkt gehört die Mitsprache des Markenverbandes bei der Gestaltung von gesetzlichen Rahmenbedingungen für den OTC-Markt.

Dafür müssen Trends bei Vertriebskanälen im Gesundheitsmarkt und im Customer-Relationship-Management frühzeitig erkannt werden. Zentrales Anliegen des Arbeitskreises ist, als Gremium gemeinsam relevante Impulse für die OTC-Branche zu erkennen, zu definieren und sich hierzu mit Trends in Sitzungen detailnah auseinanderzusetzen sowie die jeweils aktuelle Relevanz für die Branche zu diskutieren. Schwerpunktmäßig bedeutet dies zurzeit vor allem, die mannigfachen Auswirkungen der Digitalisierung für die Branche zu beleuchten sowie die künftigen Entwicklungen zu erkennen und nutzbar zu machen. Die Mitglieder des Arbeitskreises gehören jeweils der Geschäftsführung eines in der OTC-Branche tätigen Mitgliedsunternehmens des Markenverbandes an.

DR. ANDREAS GAYK

Geschäftsführer Recht & Politik

Gesprächskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Im Gesprächskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kommen Kommunikatoren der Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes zusammen, um den Verband bei medienrelevanten Themen mit ihrer Expertise beratend zu unterstützen. So evaluiert der Gesprächskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Potenziale und Themen, mit denen sich der Bereich Marke und seine gesellschaftliche Relevanz öffentlichkeitswirksam kommunizieren lässt.

Beispielhaft dazu sind die Themenbereiche Wettbewerbsrecht, Verbraucherpolitik und Nachhaltigkeit. Hier erarbeitet der Gesprächskreis Lösungen zur Kommunikation des Verbandes. Gleichzeitig ist der Gesprächskreis eine Plattform für den Erfahrungsaustausch der Mitglieder untereinander.

Fachausschuss Business Operations

Die prozess- und handelsrelevanten Themen und Trends entlang der gesamten Supply Chain, von der Rohstoff- bzw. Produktbeschaffung, der Bedarfs-, Bestands- und Lieferplanung über die Produktion sowie Materialwirtschaft bis zur Customer-Service-Funktion, ferner vom Stammdaten-Management bis zur Logistik: Sie alle gehören zu den Arbeitsgebieten des Fachausschusses Business Operations.

Dabei beschäftigt sich der Fachausschuss mit Effizienzsteigerungen in den Geschäftsprozessen unter Einsatz moderner Technologien sowie beständiger Ausweitung der Datenkommunikation zwischen den Geschäftspartnern der Wertschöpfungskette.

Insbesondere werden der operative Einsatz bestehender Standards als auch das Etablieren neuer Standards fokussiert, deren Anwendung unternehmensübergreifend zur Effizienzsteigerung und Ressourcenoptimierung beitragen.

Ein weiteres Augenmerk liegt darauf, definierte Standards offen, flexibel und robust zu gestalten, sodass sie auch Veränderungen der Absatzkanäle sowie der Aufgabenverteilung zwischen den Beteiligten der Wertschöpfungskette und insbesondere das resultierende Verbraucherverhalten abbilden und bedarfsgerecht formen können.

Allein mit einer besseren Abstimmung und Verzahnung von Informations-, Planungs- und Distributionsprozessen kann auftretenden Volatilitäten in Produkt-, Absatz- und Lieferzyklen transparenter und damit effektiver begegnet werden – stets mit Zielsetzung, die Konsumentenansforderungen besser zu erfüllen. Gleichzeitig wird so zunehmenden Ressourcenengpässen, Unterbrechungen in den Lieferketten und Kostensteigerungen in der Supply Chain gezielter entgegengewirkt.

Als Sprachrohr der Hersteller fördert, inspiriert und begleitet der Fachausschuss Business Operations daher auch Projekte sowie Arbeits- und Lenkungsgruppen der GS1 Germany. Er steht zudem in konstruktivem Austausch mit anderen Gremien der Logistik- sowie Transportwirtschaft. Experten – sowohl der Konsumgüter- als auch der Gebrauchsgüterunternehmen – wirken hier auf die Meinungsbildung im Markenverband hin.

ANDREAS HANSEN
Betreuer Supply Chain

Effizienzsteigerung und Prozess- optimierung mit hoher Relevanz für Markenunternehmen



Forum Luxus.Marke.Lebensstil

Der Markenverband bietet den führenden markenorientierten Luxus- und Lifestyle-Unternehmen in Deutschland mit dem 2014 gegründeten Forum Luxus.Marke.Lebensstil eine einzigartige Plattform, sowohl zum Austausch als auch zur Mitgestaltung der politischen, gesellschaftlich kulturellen, wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen, in denen sich Luxus- und Lifestyle-Marken entfalten können.

Das Forum Luxus.Marke.Lebensstil gründet sich auf Fundament und Kompetenz des seit 1903 im Dienste der Markenfamilie stehenden Markenverbandes. Die Marke ist der wichtigste Vermögenswert für markenorientierte Unternehmen. Dies gilt ganz besonders auch für die in Deutschland aktiven Unternehmen, die in den Bereichen Luxus, Lifestyle, Exzellenz und Premium tätig sind.

Neben dem gerade für die Luxus- und Lifestylemarken wichtigen Bereich des Schutzes vor Produkt- und Markenpiraterie gibt sich das Forum eine Agenda, die für die teilnehmenden Markenunternehmen maßgeschneidert ist. Das Themenspektrum reicht von der identitätsbasierten Führung von Luxusmarken und ihren Wertschöpfungsketten, über das Kaufverhalten

und die Marktforschung in diesem Konsumsegment bis zum exklusiven Luxusmarkenvertrieb und der Kommunikationsstrategie für Luxus- und Lifestylegüter im Zeitalter der Digitalisierung.

„Gerade in den zurückliegenden beiden Jahren, in der uns die Pandemie vor erhebliche Herausforderungen gestellt hat, hat sich gezeigt, wie wichtig der kontinuierliche, branchenübergreifende Austausch über das zeitgemäße Luxusverständnis, die aktuellen Entwicklungen und die sich hieraus ergebenden Konsequenzen ist“, so ein Mitglied.

Besonders geschätzt wird zudem, dass die CEOs bzw. CMOs der teilnehmenden Unternehmen auch z.T. selbst Gastgeber der Treffen sind und ihre Marken damit erlebbar machen.

Umständehalber trafen sich die Mitglieder in 2021 und 2022 virtuell, so unter anderem, um live aus China zu erfahren, wie dort die Luxus-Branche die Herausforderung von COVID-19 angenommen und bewältigt hat.

CHRISTIAN KÖHLER
Hauptgeschäftsführer

OWM – Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband



In enger Zusammenarbeit mit dem Markenverband vertritt die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) seit mehr als 25 Jahren erfolgreich die Interessen der werbungtreibenden Unternehmen in den essenziellen Fragen der Marketingkommunikation.

Die OWM bündelt die Interessen der mehr als 145 Mitglieder – darunter große, mittelständische und kleinere Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen – und vertritt diese gegenüber allen Partnern im Werbemarkt inkl. der Politik. Die OWM ist die starke Stimme der Werbungtreibenden zur effektiven und effizienten Kommunikation.

Die OWM ist Vordenker, Vorreiter und Vernetzer im Dienste erfolgreicher Marketingkommunikation

Als Vordenker bieten wir Einordnung und Orientierung mit einer Vielzahl exklusiver Angebote für unsere Mitglieder – inklusive mehr als 30 Webinaren/ Trainings zu hochaktuellen Themen. Als Vorreiter tragen wir maßgeblich dazu bei, medienpolitische Entscheidungen im Sinne unserer Mitglieder zu begleiten.

Als Vernetzer schaffen wir für unsere Mitgliedsunternehmen hochkarätige Plattformen zwecks Austauschs. Die OWM steht für den Erhalt und den Ausbau von Freiräumen zur Marketingkommunikation und setzt sich für den werblichen Zugang von Unternehmen zu allen Zielgruppen unter Nutzung sämtlich vorhandener Medienkanäle und -gattungen ein.

Unsere Mitglieder – unser Netzwerk

Das OWM-Netzwerk ist einzigartig: Im Mitgliederkreis der OWM treffen Marketing- und Media-Entscheider werbender Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen und Unternehmensgrößen aufeinander und tauschen ihre Erfahrungen aus. Der Verbund der Mitgliedsunternehmen gibt der OWM genau jene starke Stimme, die wichtig ist, um die gemeinsamen Herausforderungen im Bereich Kommunikation und Media anzupacken. Dieser exklusive Austausch unter Werbungtreibenden wird ergänzt durch den OWM Förderkreis, der Marktteilnehmer wie Medienhäuser, Dienstleister, Tech-Anbieter oder Berater beherbergt.

Insbesondere durch die Digitalisierung nehmen die Sachverhalte an Komplexität zu. Durch Einordnung und marktübergreifende Perspektiven unterstützt die OWM ihre Mitglieder mit fachlichen Analysen und Erläuterungen, neuesten, meist auch exklusiven Informationen und bietet mithilfe zahlreicher Serviceangebote Unterstützung für die tägliche Arbeit im Bereich der Marketingkommunikation. Der Vorstand – bestehend aus elf ständigen und zwei kooptierten Mitgliedern – wurde im April 2022 neu gewählt und wird in den kommenden 3 Jahren die strategische Ausrichtung des Verbandes maßgeblich bestimmen.

Zusammenarbeit mit Marktpartnern

Im deutschen Markt arbeitet die OWM eng mit zahlreichen Partnern zusammen. Die Kooperationen auf Veranstaltungen mit Fachmedien werden ergänzt durch die Zusammenarbeit mit den relevantesten Verbänden, wie beispielsweise ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.), BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.) sowie GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.).

Auf internationaler Ebene bringt die OWM die Interessen in den weltweiten Dachverband der werbenden Unternehmen, der World Federation of Advertisers (WFA), ein, in der die OWM-Geschäftsführerin im Vorstand (Executive Committee) und der Verband in verschiedenen Fachgremien aktiv ist. Zu Schwesterverbänden in der Schweiz, Frankreich, Österreich, England und Belgien besteht ein direkter, intensiver Austausch und Schulterschluss bei wichtigen Themen.

Aus den Erfolgen der OWM 2021 / 2022

Personalisierte Werbung: Das Engagement von OWM, Markenverband, ZAW und WFA führte zum grundsätzlichen Erhalt von personalisierter Werbung (ausgenommen ist Werbung, die sich an Minderjährige richtet).

Sustainability: Erstellung des ersten Marktüberblicks zu Angeboten, die sich dem Ausgleich des CO₂-Fußabdrucks im Mediaeinsatz verschrieben haben

Joint Industry Committee (JIC): Mit dem Engagement der OWM wird ein Meilenstein in der Zusammenführung und Bündelung der JIC-Arbeiten erreicht – aus drei JICs (agma/agof/agf) werden zwei (agma/agf).

Unter den Linden 42, 10117 Berlin
www.owm.de | info@owm.de

Nachhaltigkeit

Klimaneutralität steht bei unseren Mitgliedsunternehmen hoch auf der Agenda. Dabei lässt sich der CO₂-Ausstoß derzeit nicht immer vermeiden oder reduzieren, und der CO₂-Ausgleich kann einen wichtigen Zwischenschritt bei den Maßnahmen zum Klimaschutz bilden.

Um hier Überblick und Einordnung zu geben, hat die OWM in Zusammenarbeit mit der Agentur different einen kompakten und im Markt einzigartigen Überblick zu Angeboten erstellt, die sich dem Ausgleich des CO₂-Fußabdrucks im Media-Einsatz verschrieben haben.



SUSANNE KUNZ
Geschäftsführerin Medien & Werbung /
Geschäftsführerin OWM

VKE-Kosmetikverband: Für Schönheit und Luxus mit Verantwortung

1952 gegründet vertritt der VKE-Kosmetikverband seit nun 70 Jahren die gemeinsamen politischen, beruflichen und fachlichen Interessen der Hersteller und Lieferanten von Parfums, Kosmetik und Körperpflegeprodukten des mittleren und gehobenen Preissegments.

Als Industriefachverband engagiert er sich gegenüber bzw. mit der Politik, den zuständigen öffentlichen Stellen sowie Marktpartnern im Sinne eines ausgewogenen Leistungswettbewerbs und für die erforderlichen Freiräume auf allen Vertriebswegen. Die Themen Nachhaltigkeit, Bekämpfung der Produkt- und Markenpiraterie sowie Eindämmung des Graumarktes verbunden mit umfangreicher PR-Arbeit zählen zu den weiteren Arbeitsschwerpunkten.

Aktuell gehören dem Verband rund 60 deutsche Vertriebstöchter ausländischer Stammhäuser bzw. inländische Kosmetikproduzenten an, die über 250 renommierte Marken anbieten und für einen Umsatz von knapp zwei Milliarden Euro stehen.

Selektivkosmetik: Branche erholt sich nach Corona-Lockdowns

Die VKE-Mitgliedsunternehmen erzielten im Geschäftsjahr 2021 einen Gesamtumsatz von 1,949 Milliarden Euro (Einverkaufsumsätze in den Handel). Das Ergebnis lag mit einem Plus von 0,4 Prozent über den ursprünglichen Erwartungen. Ein Grund dafür ist das Wachstum bei den Online-Verkäufen. Die Duft-Kategorien mit ihrem hohen Anteil am Gesamtumsatz konnten durch erfreuliche Absatzzahlen dabei maßgeblich zur positiven Entwicklung beitragen.

Damenduftserien sowie die Herrendüfte, die zusammen für 60 Prozent des Branchenumsatzes stehen, konnten ein Plus von 4,0 bzw. 1,4 Prozent verzeichnen. Im Bereich der Pflegenden Kosmetik, also vorrangig bei Gesichtspflege und Sonnenkosmetik, erreichten die Mitgliedsunternehmen ein ordentliches Umsatzplus von 5,7 Prozent.

Die Körperpflege, die für gut 10 Prozent des Branchenumsatzes steht, kam auf ein Plus von 1,4 Prozent.

Die Dekorative Kosmetik bleibt der Verlierer auch im zweiten Pandemiejahr. Die Maskenpflicht, eine für viele durchgängige Homeoffice Situation und ein langer Lockdown bis Mai 2021 ohne Möglichkeiten zum Ausgehen führten zu einem Minus von 13,8 Prozent.

Sustainability Beauty Pact für die Branche

Auf dem **VKE Summit Nachhaltigkeit** am 28. April 2022 in Frankfurt am Main hat die High-End Kosmetikbranche sich auf den Weg gemacht, Kräfte und Ideen für nachhaltiges Handeln in einer Initiative bündeln, um neben ökonomischen, insbesondere auch ökologische und soziale Ziele besser zu erreichen.

„**Gemeinsam für Schönheit mit Verantwortung**“ lautete das Motto der **Green Beauty Week**. Organisiert vom VKE-Kosmetikverband und gemeinsam von Industrie, Handel und Medien umgesetzt, fand das Endverbraucher-event in digitaler Form vom 01. bis 07. August 2022 statt, mit dem Ziel, bei den Konsumentinnen und Konsumenten von Beautyprodukten Aufmerksamkeit für das Thema Nachhaltigkeit zu schaffen.

Im Rahmen der Green Beauty Week wurde dargestellt, was die Marken in Sachen Nachhaltigkeit bereits leisten. Über 750 Produkte bei allen relevanten Handelspartnern zeigten anlässlich dieser Aktionswoche, was bzw. wie Kosmetik-Marken bereits heute zu einem transparenten, nachhaltigen und zukunftsorientierten Wertewandel beitragen.

Der VKE-Kosmetikverband hat es sich mit dieser Initiative zum Ziel gesetzt, möglichst viele Marktpartner sowie die Lieferanten von Rohstoffen bzw. Vorprodukten zur Teilnahme an Nachhaltigkeitsinitiativen zu motivieren und die Öffentlichkeit über die grüne Mission und die Aktivitäten der Branche informieren. Verbunden war dies mit einer Spendenaktion für den NABU (Naturschutzbund Deutschland e.V.).

Beim VKE-Treff am 26. September in Berlin wurde zudem die **Green Charta** für die Branche vorgestellt. Diese bietet Branchenunternehmen die Möglichkeit, sich gemeinsamen Nachhaltigkeitszielen zu verpflichten. Viele Unternehmen befinden sich bereits auf dem Weg. Die Charta dient dabei als auch Impuls und Signal für all diejenigen, die auf dieser Reise noch nicht so weit gekommen sind bzw. sich nun anschließen.

SELEKTIVER BEAUTY MARKT

1,949 Mrd. € GESAMT-UMSATZ IN 2021*
(+0,4 % vs. VJ)

1,941
Mrd. €
Gesamtumsatz 2020

2,133
Mrd. €
Gesamtumsatz 2019



Kurzvideo VKE
Summit Nachhaltigkeit

*Quelle: Umsatzmeldung VKE-Mitgliedsunternehmen, Einverkauf in den Handel zu Fabrikabgabepreisen



Das Logo der „Green Beauty Week“

vke
KOSMETIKVERBAND

Wer ist die G·E·M – Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.?



Die G·E·M steht in der Tradition einer kreativen und ganzheitlichen Marktforschung

Die 1910 in Berlin gegründete Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) ist eine unabhängige Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes, die sich für die Werterhaltung des Kulturgutes Marke in unserer Gesellschaft einsetzt. Von ihrem Selbstverständnis unterstützt sie Unternehmen in deren Markenaktivitäten mit fundierten wertstützenden und wertschöpfenden Argumenten und untermauert diese mit Studien. Dabei arbeitet sie eng mit renommierten Experten aus Wissenschaft und Management zusammen.

G·E·M Award für Felix Ahlers – Dialog statt Laudatio

Die Verleihung des 12. G·E·M Award fand am 16.02.2022 zum zweiten Mal coronabedingt im Rahmen einer Online-Veranstaltung statt. Mit dem G·E·M Award, geschaffen 2010 anlässlich „100 Jahre G·E·M“, werden Persönlichkeiten geehrt, die auch ihre Marken zu ‚Persönlichkeiten‘ heranreifen ließen und zugleich Vordenker auf dem Gebiet des Markenwesens sind. Der Ehrenpreis wurde in diesem Jahr an Felix Ahlers, Vorstandsvorsitzender der FRoSTA AG, verliehen.

Eine klassische Laudatio lehnte Herr Ahlers ab. Er wollte stattdessen seine Erfahrungen im Dialog mit den G·E·M-Gästen in Austausch bringen. In einem spannenden, sehr persönlich gehaltenen Vortrag schilderte er zunächst, wie er nach einer Ausbildung und Tätigkeit als Koch wieder ins Familienunternehmen eintrat und dort auf eine Unternehmenskultur stieß, in der Fragen nach Zusatzstoffen und Nährwert der Produkte nachrangig waren. Es war ihm jedoch ein besonderes Anliegen, Qualität und Geschmack der Produkte wieder deutlich in den Vordergrund zu rücken, dies nicht zuletzt, um für die Marke FRoSTA und deren Preisstellung ein tragfähiges Fundament zu bilden.

Ein wesentliches Moment in der Neuausrichtung der FRoSTA AG war für Herrn Ahlers die permanente Kommunikation mit den Mitarbeiter:innen. Am Ende dieses Prozesses stand die damals sensationelle Auslobung



der FRoSTA-Produkte mit der Aussage „Ohne Zusatzstoffe“. Neben den nicht unerheblichen Veränderungen bei der Produktentwicklung, Beschaffung, Produktion und beim Marketing erforderte die Umstellung auch eine deutlich gehobene Preisstellung der Produkte.

Vom Markt wurde die Veränderung in den ersten Monaten jedoch nicht belohnt. Im Gegenteil: FRoSTA schrieb rote Zahlen und geriet in Existenznöte. Felix Ahlers schilderte, dass in dieser Situation natürlich Zweifel darüber entstanden, ob es richtig sei, diesen Weg fortzusetzen. Gerade in der kritischen Zeit waren es nun die Mitarbeiter:innen, die die Führung in ihrem Kurs bestärkten und sagten: „Wir ziehen das jetzt durch.“ Ein wesentlicher Takeout, den Ahlers aus seinen Erfahrungen mit den G·E·M-Gästen teilen will, war denn auch, wie wichtig es ist, die Entwicklung von Marke und Unternehmen gemeinsam mit den Stakeholdern zu betreiben. All diese stärken dann der Führung in kritischen Zeiten auch schon einmal den Rücken.

Im weiteren Verlauf der G·E·M Award-Veranstaltung entwickelte sich dann trotz der Online-Restriktion die vom Preisträger angestrebt lebhaft und intensive Diskussion mit den Gästen.



Der neugewählte Vorstand der G·E·M, von links:
J. Lönneker, Prof. Dr. R. Wildner, O. Hartmann, M. Schulze, Prof. Dr. D.-M. Boltz, U. Munzinger, J. N. Schaefer

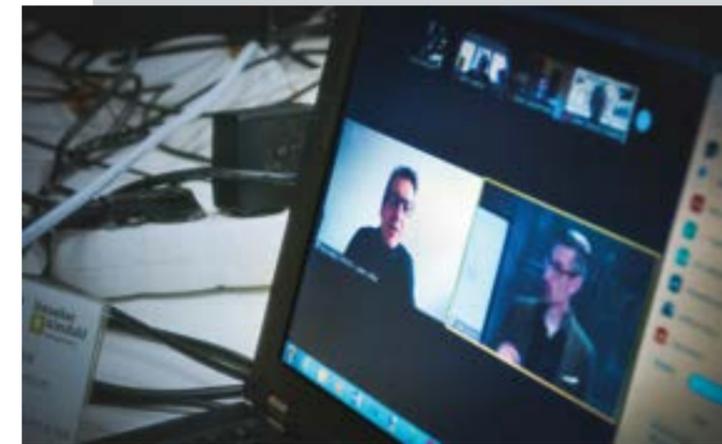
Welche Werte schaffen Marken-Wert?

Nachhaltigkeit, Purpose, Sinn & Co.: Sind dies die Quellen neuer Markenkraft, Treiber neuer Markenwerte, Chancen für neue Marken und Märkte? Oder ist der konsequente Fokus auf den Shareholder-Value die sicherere Strategie? Der 26. G·E·M Markendialog fand am 16. und 17. Februar 2022 statt und rückte die neue Wertediskussion und ihre Relevanz für die Entstehung von Markenwert in den Mittelpunkt.

Der 26. G·E·M Markendialog startete wieder mit Forschungserkenntnissen aus dem Umfeld der G·E·M – vorgetragen von den Vorstandsmitgliedern **Prof. Dr. Raimund Wildner**, Nürnberg Institut für Marktentscheidung, und **Jens Lönneker**, rheingold salon. Im zweiten Block, moderiert von **Monika Schulze**, Zurich Versicherung, standen neue Werte und Markenmodelle im Zentrum. **Prof. Dr. Carsten Baumgarth**, HWR Berlin, gab einen großartigen Überblick über wissenschaftliche Ansätze, die das Ziel verfolgen, die Werte von Marken zu ermitteln und in Modellen abzubilden. **Anja Stolz**, R+V Versicherung, zeigte, wie eine auf Werte ausgerichtete Marketing- und Kommunikationsstrategie wie „Du bist nicht allein“ auch in einem stark von Konditionen getriebenen Markt großartige Erfolge haben kann.

Nach einem sowohl unterhaltsamen wie tiefsinnigen Grußwort zur Dauerhaftigkeit und Flüchtigkeit von Werten durch **Dr. Reinhard Zinkann**, MIELE und Markenverband, zeigte **Prof. Dr. Holger Lengfeld**, Universität Leipzig, auf, welchen Mehrwert eine konsequent durchgeführte Längsschnittstudie haben kann; er erläuterte, wie sich materialistische und postmaterialistische Strömungen mit ihren unterschiedlichen Werteprioritäten in der deutschen Gesellschaft entwickelt haben.

Im dritten Block, moderiert durch **Uwe Munzinger**, Brand Experience, führte **Gabriele Hässig**, Procter & Gamble, aus, dass sich Werte-Orientierung und Wachstum aus der Perspektive des „Humanized Growth“ von P&G sogar bedingen; spannend waren ihre konkreten Praxisbeispiele, in denen sich diese Philosophie manifestiert. **Prof. Dr. Holger Schmid** beschäftigte sich anschließend mit Fragen von „Markenaktivismus“ aus wissenschaftlicher Sicht: Wann sollte eine Marke heute für welche Werte Stellung beziehen?



In Präsenz oder Online. Felix Ahlers bei der G·E·M auf allen Kanälen.

Mit Spannung erwartet wurde der Vortrag von **Matthias Berninger**, Bayer, moderiert durch **Olaf Hartmann**, Multisense Institut. Wie kann ein grüner Politprofi wie Berninger Werte wie Nachhaltigkeit in einem Umfeld verfolgen, dass auch glyphosathaltige Marken wie Roundup in der Tochterfirma Monsanto führt? Berninger zeigte spannende Transformationsprozesse auf, machte aber auch deutlich, dass Nachhaltigkeitsziele aus seiner Sicht „tantiemenrelevant“ sein müssen, damit etwas bewegt werden kann.

Den Abschluss des G·E·M Markendialogs bildete ein 4-Generationen-Gespräch, moderiert von **Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz**, HWR Berlin: Volker Trommsdorff, 78 J., Marion Sollbach, 53 J., Anna-Lena von Hodenberg, 38 J., Juni Neyenhuys, 25 J., diskutierten ihre Auffassungen von Werten rund um Marken und Medien; dabei entfaltete sich noch einmal ein inspirierendes Spektrum im Spannungsfeld der Bedeutung von Werten.

Interessierte können bei der G·E·M zu den meisten Vorträgen nähere Informationen bekommen. Kontakt: a.boenke@gem-online.de

Die G·E·M agiert aus psychologischer, soziologischer, gestalterischer, organisatorischer, wirtschaftlicher und rechtlicher Perspektive

Einer für alles – Warum der lineare Barcode endlich und der GS1 Digital Link die smarte Lösung für die Zukunft ist

74



Beep. Der Barcode ist aus der Welt der Waren nicht mehr wegzudenken und steht seit rund fünf Jahrzehnten für digitale Prozesse. Allerdings stößt das eher simple Format heute an seine Grenzen. Warum das? Weil Kund:innen „rund um das Produkt“ sehr viel mehr wissen wollen als früher und auch in den Liefernetzwerken mehr Informationen benötigt werden. Das alles lässt sich über den eindimensionalen Strichcode perspektivisch nicht mehr adäquat abbilden.

Der neue GS1 Digital Link Standard bietet demgegenüber eine smarte Lösung: Basierend auf einem zweidimensionalen QR-Code wird die Global Trade Item Number (GTIN) so mit dem Web verbunden, dass über nur einen Link die verschiedensten Produktinformationen flexibel abrufbar sind – kontextabhängig und in Summe weitaus umfassender. Seit Mitte 2022 stellt GS1 Germany diese zukunftsweisende Lösung Herstellern und Händlern bereit.

Smarte Produkte und kritische Verbraucher:innen

Die Digitalisierung hat nicht nur smarteren Prozessen und Produkten den Weg geebnet, sondern die sekundschnelle Verfügbarkeit von Informationen im Web hat auch kritischere Kund:innen hervorgebracht. War beim Kauf von Konsumgütern noch vor knapp 20 Jahren in erster Linie der Preis bzw. die Marke entscheidend, nehmen Zielgruppen heute zunehmend Angaben zu Herkunft, Verarbeitungsweise, Allergenen oder Nachhaltigkeit unter die Lupe. Verbraucher:innen

sind also emanzipierter denn je, und entsprechend komplex ist der Prozess ihrer Kaufentscheidung.

Zudem steigt in den Liefernetzwerken der für reibungslose Warenströme erforderliche Informationsbedarf. Einheitliche, sofort zugängliche Daten für alle Partner sind hier das A und O. Hersteller und Händler werden all dies berücksichtigen, wollen sie weiterhin erfolgreich im Markt agieren.

75



Neue Dimensionen: Der QR-Code macht's möglich

Der bisher übliche Strichcode ist hinsichtlich Informationsbreite und -tiefe limitiert. QR-Codes mit ihren komplexen Mustern aus Miniaturvierecken erlauben hingegen Kombinationen von mehr als 4.000 Buchstaben oder mehr als 7.000 Zahlen. Weil sie höchst ökonomisch sind, werden sie beispielsweise zur Codierung von Bahn- und Flugtickets, Eintrittskarten und als digitale Impfbzertifikate der EU eingesetzt oder aus Marketingzwecken auf Produkten platziert.

Allerdings lassen sich hier wie dort aus Platz- bzw. Designgründen nicht beliebig viele QR-Codes unterbringen. Kein Problem für den neuen GS1-Standard: Typischerweise in einen einzigen QR-Code integriert, eröffnet sich mit dem GS1 Digital Link ein vielschichtiges Informationsangebot, ohne dabei mehr Platz als eine Briefmarke auf einem Postpaket zu beanspruchen. Und: Der QR-Code dient mittels Smartphone für alle Konsument:innen als digitale Brücke zu den Geschichten rund um das Produkt.



Mehr Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Die innovativen Möglichkeiten für Digitalisierung, Industrie 4.0 und Customer-Engagement sind zweifelsohne vielfältig. In der FMCG-Branche lassen sich u. a. passgenau Tutorials, Videos und sonstige Extras abrufen. Dafür sorgt der GS1 Germany Resolver Service: Unternehmen können alle für Nutzer:innen relevante Inhalte so im Web hinterlegen, dass der per Smartphone eingescannte „Code für alle Fälle“ den Kontext der Anfrage erkennt und die zur jeweiligen Produktlebenszyklusphase passenden Informationen liefert. Genau darin liegt, neben der Optimierung von Supply Chain Prozessen, eine weitere Chance für Unternehmen: Der damit mögliche intensive Dialog mit Konsument:innen führt zu mehr Kundenzufriedenheit und zu einer stärkeren Kundenbindung.

„Dialog mit Konsument:innen führt zu Zufriedenheit, stärkerer Bindung. Ob es an der Kasse noch piept? Mit Sicherheit“

Thomas Fell, GS1 Germany

Über
6 Mrd.

Barcodes werden täglich weltweit gescannt.

GS1 ist in über

20

Branchen aktiv.

Über

2 Mio.

Unternehmen nutzen die Standards von GS1.

110 Mio.

Produkte sind weltweit mit Barcodes ausgezeichnet.

24

Standards zur Identifikation, Erfassung und zum Austausch befinden sich im GS1 Portfolio.

Über GS1

Mit interoperablen Standards wie der GTIN (Global Trade Identification Number) und jetzt auch dem GS1 Digital Link unterstützt GS1 Industrie und Handel an wirtschaftlich bedeutsamen Schnittstellen – von der Beschaffung über die Logistik bis zum Verkauf, und zwar weltweit. Seit den 1970er-Jahren sorgt das internationale Unternehmensnetzwerk dadurch für mehr Effizienz und Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Der Markenverband ist neben dem EHI Retail Institut einer der beiden Gesellschafter von GS1 Germany.

Weitere Informationen zum Barcode der Zukunft und zum GS1 Digital Link finden Sie hier:



gs1.de/2d-code

Vorstände des Markenverbandes

Das Präsidium

FRANZ-PETER FALKE

Präsident

Geschäftsführender Gesellschafter
Falke KGaA

DR. REINHARD CHRISTIAN ZINKANN

Vizepräsident und Schatzmeister

Geschäftsführender Gesellschafter
Miele & Cie. KG

MARC-AUREL BOERSCH

Vizepräsident

Vorstandsvorsitzender
Nestlé Deutschland AG

DR. ALBERT CHRISTMANN

Vizepräsident

Persönlich haftender Gesellschafter
Dr. August Oetker KG

FRANZ-OLAF KALLERHOFF

Vizepräsident

ehem. Vice President und
General Manager P&G DACH
Procter & Gamble
Germany GmbH

CHRISTOF QUEISSER

Vizepräsident

CEO
Rotkäppchen-Mumm
Sektellereien GmbH

Weitere Vorstandsmitglieder

BARBARA BAJORAT

Global Chief Customer Officer
Mars Pet Nutrition
Mars GmbH

CHRISTIAN HAENSCH

General Manager
Germany / Switzerland
Beiersdorf AG

MICHAEL HÄHNEL

CEO / Geschäftsführer
Rügenwalder Mühle
Carl Müller GmbH & Co. KG

BARBARA KÖRNER

Geschäftsführerin
Senior Legal Counsel Germany
Coca-Cola GmbH

CHRISTIAN MAY

Deputy CEO & Chief Sales Officer
Alfred Kärcher SE & Co. KG

MICHAEL OHLENDORF

Commercial Director / Western Europe
Mona Naturprodukte GmbH

KARIN OVERBECK

CEO
Freudenberg Home and
Cleaning Solutions GmbH

WIOLETTA ROSOLOWSKA

General Manager HUB
Austria Germany
L'Oréal Deutschland GmbH

ANTJE SCHUBERT

Managing Director Western
Europe & Adriatics
Executive Board Member
Nomad Foods

PAUL VETTER

General Manager
Germany / Switzerland
Henkel Wasch- und
Reinigungsmittel GmbH

ANNEGRET WITTICH-HÖFFER

General Manager Germany & Austria
Galderma Laboratorium GmbH

HARALD WÜSTHOF

Geschäftsführender Gesellschafter
WÜSTHOF GmbH

FRANK STRAUSS

(kooptiertes Mitglied)

SEBASTIAN TURNER

(kooptiertes Mitglied)

Mitgliedschaften

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

AIM – European Brands Association

Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung und Wettbewerb e.V. – FIW

ICC Germany e. V. Internationale Handelskammer

International Trademark Association (INTA)

Nürnberg Institut für Markt- entscheidungen e.V. (NIM)

World Federation of Advertisers (WFA)

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V. (Wettbewerbszentrale)

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Mandate

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

Mitglied im Vorstand
Dr. iur. Julia Hentsch

AIM – European Brand Association

Vice-President and
Member of the Board
Christian Köhler

DSD – Duales System Holding GmbH & Co. KG

Mitglied im Kuratorium
Christian Köhler

Forschungsinstitut für Wirtschafts- verfassung und Wettbewerb e. V. – FIW

Erweiterter Vorstand
Dr. iur. Andreas Gayk

GS1 Germany GmbH

Aufsichtsratsausschuss
Christian Köhler

ICC Germany e. V. Internationale Handelskammer

Mitglied im Hauptausschuss
Christian Köhler

IVW Informationsgemeinschaft zur Feststellung und Verbreitung von Werbeträgern e. V.

Mitglied des Verwaltungsrates
Susanne Kunz

Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister

Mitglied im Kuratorium
Christian Köhler

World Federation of Advertisers (WFA)

Mitglied des Executive Committee
Susanne Kunz

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Mitglied im Präsidialrat
Susanne Kunz

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V.

Mitglied des Beirats
Dr. iur. Julia Hentsch



Der Markenverband ist registriert
im Transparenzregister der
Europäischen Union.
(ID-Nr. 2157421414-31)

Vorstand OWM

UWE STORCH
Vorstandsvorsitzender
Head of Media
Ferrero Deutschland GmbH

MAIKE ABEL
Stellvertretende Vorsitzende
Head of Media
Communication & Content
Nestlé Deutschland AG

ARNE KIRCHEM
Schatzmeister
Media Director DACH & NORDICS
Unilever Deutschland GmbH

MARCUS MACIOSZEK
Compliance Beauftragter
Marketingdirektor
Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG

ULRIKE BÄRSCH
Head of Integrated Media Management
Beiersdorf AG

FLORIAN BLUHM
Online Marketing
CEWE Stiftung & Co. KGaA

KRISTINA BULLE
CMO DACH - Vice President Corporate
Marketing
Procter & Gamble Service GmbH

KIRSTEN LATOUR
Head of Media & Brand Communication
MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft
mbH

BEATE MÜLLER
Kooptierte Vorständin
Head of Media & Data-Driven Marketing
Henkel AG & Co. KGaA

KATHARINA RUBBERT
Bereichsleiterin Brand Management &
Brand Communications
TARGOBANK AG

ANDREA TAUBER-KOCH
Kooptierte Vorständin
Media Management
Commerzbank AG

NORMAN WAGNER
Leiter Konzern Media
Deutsche Telekom AG

Geschäftsführerin

SUSANNE KUNZ

Vorstand VKE

MARKUS GREFER
Präsident
PUIG

ISABEL NEUDECK
Vizepräsidentin
L'Oréal Luxe

YVONNE ROSTOCK
Vizepräsidentin
COTY

THOMAS RIEDER
Schatzmeister
Clarins

Weitere Vorstandsmitglieder

CAROLA GRASER-KRAUS
LVMH

ALEXANDER KELLER
Chanel

NICOLAS LINDNER
Börlind

MICHAEL SCHUMMERT
BABOR Beauty Group

Kooptiert

HELMUT BAURECHT
Artdeco

MICHAEL BETZELT
E.A. Cosmetics

Ehrevorsitzende

MARIA AUGUSTIN
GUNTER THOSS
STEPHAN SEIDEL

Geschäftsführer

MARTIN RUPPMANN
(bis 31.12.2022)

ANDREAS FUHLISCH
(seit 01.09.2022)

Vorstand G·E·M

JENS LÖNNEKER
Präsident
Geschäftsführer
Lönneker Imdahl rheingold salon

PROF. DR. RAIMUND WILDNER
Vizepräsident
Ehemaliger Geschäftsführer des
GfK-Vereins

PROF. DR. DIRK-MARIO BOLTZ
Vorstandsmitglied
Professor für Marketing
Hochschule für Wirtschaft und Recht
Berlin

OLAF HARTMANN
Vorstandsmitglied
Geschäftsführender Gesellschafter
Multisense Institut für sensorisches
Marketing

UWE MUNZINGER
Schatzmeister
Geschäftsführer
Munzinger Brand & Experience

JULIAN NIKOLAI SCHAEFER
Vorstandsmitglied
Brand Manager
Nestlé Purina PetCare Deutschland

MONIKA SCHULZE
Vorstandsmitglied
Head of Zurich Direct and
Partnership Development
Zurich Insurance

**PROF. DR. CARSTEN
BAUMGARTH**
Kuratoriumsmitglied
Professor für Marketing

**PROF. DR. DR. H.C. MULT.
MANFRED BRUHN**
Kuratoriumsmitglied

AXEL DAHM
Kuratoriumsmitglied
ehem. Sprecher der Geschäftsführung
Bitburger Braugruppe

**PROF. DR. ANDREA
GRÖPPEL-KLEIN**
Kuratoriumsmitglied
Professur für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marketing
Universität des Saarlands

KLAUS MEHLER
Kuratoriumsmitglied
Verlagsleiter Lebensmittelzeitung /
Der Handel
dfv Mediengruppe

DR. OLIVER NICKEL
Kuratoriumsmitglied
Managing Partner
SWELL

ANJA STEINHAUS-NAFE
Kuratoriumsmitglied
Geschäftsführerin
Steinhaus

CLAUDIA STUDTMANN
Kuratoriumsmitglied
Head of Retail Sales
Facebook

PROF. DR. MARKUS VOETH
Kuratoriumsmitglied
Lehrstuhlinhaber
Universität Hohenheim

Geschäftsführer

JENS LÖNNEKER

Ansprechpartner des Markenverbandes



CHRISTIAN KÖHLER
Hauptgeschäftsführer

Tel.: +49 30 206168-10
c.koehler@markenverband.de



DR. IUR. JULIA HENTSCH
Leiterin Rechts- &
Verbraucherpolitik

Tel.: +49 30 206168-40
j.hentsch@markenverband.de



DR. IUR. ANDREAS GAYK
Geschäftsführer Recht &
Politik

Compliance Officer
Tel.: +49 30 206168-30
a.gayk@markenverband.de



ARNE SCHRÖDER
Leiter Finanzen/IT

Tel.: +49 30 206 168-46
a.schroeder@markenverband.de



THOMAS GRIES
Geschäftsführer
Mitgliederservice &
Kommunikation

Tel.: +49 30 206168-35
t.gries@markenverband.de



ANJA SIEGEMUND
Leiterin Büro Brüssel

Tel.: +32 2 50230-91 und +49 30
206168-58
a.siegemund@markenverband.eu



SUSANNE KUNZ
Geschäftsführerin
Medien & Werbung/
Geschäftsführerin OWM

Tel.: +49 30 206168-25
s.kunz@markenverband.de



CAROLA WANDREY
Leiterin Umwelt &
Nachhaltigkeit

Tel.: +49 30 206168-15
c.wandrey@markenverband.de



ANDREAS HANSEN
Betreuer Supply Chain

Tel.: +49 30 206168-17
a.hansen@markenverband.de

Herausgeber

Markenverband e.V. | Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin

Redaktion

Thomas Gries, Michelle Heimroth-Pelka, Markenverband e.V., Stand: Berlin, September 2022

ISSN-Print 2364-0300

ISSN-Internet 2364-9402

Gestaltung

HOCH5 GMBH & CO. KG

Bildnachweis

Frank Blümler: Franz-Peter Falke S. 7

Thomas Rafalzyk: Christian Köhler S. 9, Die Jahrestagung S. 48 / 49, Der Förderkreis S. 50 / 51, Ansprechpartner S. 82

Mäurer & Wirtz: Forum Luxus.Marke.Lebensstil S. 65

Thomas Rosenthal für OWM: Susanne Kunz S. 67

VKE-Kosmetikverband: Grafiken S. 68 / 69

Kaan Eray Aslim für G-E-M: S. 71 / 72 / 73

GS1 Germany: Grafik 74 / 76 / 77

Alexander Schreiter Fotografie, Hamburg: Andreas Hansen S. 82

Arne Schröder S. 82

iStock: S. 16

Unsplash: S. 21 / 22 / 26 / 28 / 30 / 33 / 34 / 37 / 38 / 54 / 56

Markenverband e.V.

Geschäftsstelle Berlin | Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin

Telefon: +4930 206168-0 | Telefax: +49 30 206168-777

www.markenverband.de

The German Brands Association

Geschäftsstelle Brüssel | Rue Marie de Bourgogne 58 | B-1000 Bruxelles

Phone: +32 2 5023091 | Telefax: +32 2 5020391

www.markenverband.eu