



MARKE HANDELT

DIE MARKENWIRTSCHAFT 2020 | 21
Jahresbericht des Markenverbandes



MARKENVERBAND

INHALTSVERZEICHNIS

Vorworte	04
Der Markenverband	08
Verbraucherpolitik	12
Wettbewerb	16
Werbung und Kommunikation	20
Markenrecht und Markenschutz	22
Nachhaltigkeit	26
Jahrestagung	29
MARKENARTIKEL Service GmbH	32
MARKENAKADEMIE	34
Compliance	38
Gremienarbeit	40
Förderkreis	46
Partner des Markenverbandes	50
Vorstände, Mitgliedschaften, Mandate	58
Ansprechpartner	62
Impressum, Bildnachweis	65



Franz-Peter Falke
Präsident des Markenverbandes

"Offener Wettbewerb kann sich nur entwickeln, wenn die Plattform-Ökonomie die unternehmerische Handlungsfreiheit weder offen noch verdeckt einschränkt."

*Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Mitglieder des Markenverbandes,*

als Markenunternehmen haben wir normalerweise eine Chancengesellschaft vor Augen. Als Unternehmer wissen wir aber auch, dass Chancen und Risiken untrennbar verbunden sind. Die COVID-19-Pandemie hat Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur in einen Schockzustand versetzt: Weltweit beklagen wir inzwischen mehr als eine Million Verstorbene, wir führen ein eingeschränktes Wirtschafts- und Privatleben, die Kultur und ganze Branchen kamen zum Erliegen. Zumindest punktuell hat sich das Verhältnis von Staat zu freier Gesellschaft verschoben. Das alles vollzieht sich unter bleibender Unsicherheit und zugleich unter hohem Handlungsdruck.

Wir sollten uns allerdings davor hüten, der COVID-19-Pandemie alle Risiken dieser Welt zuzuschreiben. So wichtig dies gerade in diesen Tagen auch ist: Es reicht nicht, nur die neuesten Corona-Infektionszahlen zu betrachten und die restliche Welt mehr oder weniger zu vergessen. Gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Wandel vollziehen sich in längeren Schwingungsweiten als das spektakuläre Ereignis einer Pandemie. Allerdings schärft Corona den Blick auf internationale und nationale Risiken, deren grundsätzliche Steuerbarkeit schon lange diskutiert wird. Einige seien hier angesprochen:

- Den Chancen der Globalisierung stehen Zuverlässigkeitsrisiken, Abhängigkeitsrisiken und Risiken machtpolitischer Verschiebungen in der ganzen Welt gegenüber.
- Der ungeheuren disruptiven Kraft der Digitalisierung stehen Risiken der Schließung offener Märkte, undemokratischer politischer Einflussnahme (z.B. auf Wahlen) und Kontrolle des Privatlebens der Menschen gegenüber.
- Der Klimawandel, der in der aktuellen Diskussion eher ins Hintertreffen geraten ist, begründet das Risiko einer Zerstörung natürlicher Lebensgrundlagen. Das gilt vor allem dann, wenn Kipp-Punkte erreicht werden, hinter denen technologische Lösungen nicht mehr greifen.
- Und schließlich: Die Häufung destabilisierender Prozesse etwa in Form von Handelskriegen oder der Destabilisierung weltweit wichtiger Institutionen (z.B. der Weltgesundheitsorganisation WHO) begründet neue Risiken für eine wirksame politische Steuerung, aber auch neue Risiken der Ungleichheit und Verarmung, die sich bedrohlich in nahezu nicht mehr kontrollierbaren Migrationsbewegungen ausdrücken.

Diese fundamentalen Veränderungen können nur systemisch und ganzheitlich angegangen werden. Punktueller Alarmismus – auch ein Kennzeichen dieser Zeit – hilft nicht weiter. Speziell für uns als Markenunternehmen stellen sich viele grundsätzliche Fragen der Risikopolitik – der Analyse, Begrenzung und Neujustierung von Risiken – unter den beschriebenen, schwieriger gewordenen Rahmenbedingungen. Wir brauchen als Unternehmen Entscheidungsfreiheit und Verantwortungsräume, die durch staatliches Handeln nicht

unsachgemäß begrenzt werden dürfen. Dazu ist eine Neujustierung des Verhältnisses von Staat und Wirtschaft erforderlich: Wie viel Regulierung des Staates ist sinnvoll und verantwortbar, wie sind öffentliche und private Güter gegeneinander abgegrenzt. Wo ist staatliches Handeln legitim und wo gerät es an die Grenzen der Legitimierbarkeit? Diese Neujustierung muss – immer wieder – in wechselseitigem Respekt und vor allem mit einem differenzierten Blick auf die internationalen Wettbewerbsbedingungen öffentlich diskutiert werden. Das Ziel: Klare Rahmenbedingungen für freien Wettbewerb, der unternehmerische Handlungsmöglichkeiten sichert. Nur so entsteht Handlungssicherheit.

Nötig ist darüber hinaus eine Neubewertung der Globalisierungsrisiken auf der Basis demokratischer Werte einerseits und der Abwägung wirtschaftlicher Chancen und Risiken. Dies ist nicht nur ein Problem für einzelne Unternehmen, sondern ein Problem der Gesamtgesellschaft. Gerade unsere Wirtschaft als Exportwirtschaft ist abhängig von funktionierenden internationalen Handlungsmöglichkeiten. Der Vorstand des ifo Instituts, Clemens Fuest, hat auf die Notwendigkeit der Stärkung von Resilienz hingewiesen, hier verstanden als robuste Widerstandskraft gegen äußere Risiken. Das gilt besonders im Zusammenhang mit den Rahmenbedingungen internationaler Wirtschaftsbeziehungen.

Schließlich: Offener Wettbewerb kann sich nur entwickeln, wenn die Plattform-Ökonomie die unternehmerische Handlungsfreiheit weder offen noch verdeckt einschränkt. Darüber hinaus muss sichergestellt sein, dass die großen digitalen Plattformen und die dahinter stehenden internationalen Großkonzerne einen angemessenen Beitrag zur Finanzierung der Staaten leisten, in denen sie agieren. Dies ist aktuell nicht der Fall. Stattdessen ist eine neue Welt der Beeinträchtigung und Schließung offener Märkte entstanden, die regulatorisch eingefangen werden muss.

Freier Handel und faire Rahmenbedingungen sind unverzichtbar, um die Kernsubstanz wirtschaftlicher Dynamik und die Sicherung von Innovationsfähigkeit zu erhalten. Sie basiert unzweifelhaft auf freiem Wettbewerb.

Speziell unter markenpolitischen Gesichtspunkten ist ein Grundgedanke von Bedeutung, der viele Unternehmen – gerade in diesen unruhigen Zeiten – umtreibt. Wir müssen uns fragen, wie viel Tempo markenpolitisch verträglich ist. Heißt die Devise „immer schneller, immer mehr“ oder müssen wir uns die Frage neu stellen, ab welchem Tempo Selbstüberforderung zur Gefährdung oder sogar zum Verlust unserer Markenidentität führen können? Diese Frage müssen wir sachlich stellen und möglicherweise unterschiedlich beantworten.

Auch wenn aktuell das unmittelbare Risikomanagement der weltweiten Pandemie im Vordergrund steht, sollten die hier aufgeworfenen Problemstellungen nicht aus dem Blick verloren werden. Die absehbaren Folgeprobleme der Pandemie werden diese Probleme schon bald mit großer Dringlichkeit in den Vordergrund der Agenda rücken.



Christian Köhler
Hauptgeschäftsführer

"Der Markenverband stellt sich mit Entschlossenheit solchen politischen Maßnahmen entgegen, die der Konsumlenkung dienen, die Handlungsfreiheit der Unternehmen einengen, Marktfunktionen schwächen und damit den wirtschaftlichen Erfolg und Wohlstand unserer Gesellschaft gefährden."

*Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Mitglieder des Markenverbandes,*

in einer Welt, die von der COVID-19-Pandemie in Atem gehalten wird, beweisen Marken ihre große Stärke: Marken reagieren nicht, sie agieren – #MARKEhandelt! Egal ob in der Produktion oder bei der Bereitstellung von Dienstleistungen im Transport, bei Banken oder der Telekommunikation, überall waren es die Markenunternehmen, die während des Shutdowns erfolgreich die Prozesse absicherten, Verfügbarkeiten gewährleisten und neuen entstehenden Bedürfnissen nachkamen.

Und es war beeindruckend zu beobachten, wie konstruktiv Hersteller und Handel in den ersten Wochen der Corona-Krise gemeinsam gehandelt haben. Ebenso eindrucksvoll war der regelmäßige Austausch zwischen zuständigen Ministerien und der Wirtschaft, bei dem es immer darum ging pragmatische Lösungen zur Bewältigung der Krise zu finden und umzusetzen. Die Ausnahmesituation war jedem bewusst und gegenseitige Unterstützung sowohl Erfordernis der Stunde als auch unausgesprochene Selbstverständlichkeit. Aktuell wissen wir nicht, ob langfristig eine „Neue Normalität“ der Gesellschaft und damit auch der Wirtschaft entstehen wird und wie sie aussieht. Unübersehbar ist jedoch die Notwendigkeit die Wirtschaft wieder in Schwung zu bringen und die Konsumfreude der Verbraucher zu wecken. Dazu braucht es Rahmenbedingungen, die den Zugang der Konsumenten zu Produkten und Services sicherstellen und Unternehmen ein Spielfeld garantieren, auf dem freier und fairer Wettbewerb herrscht. Und vor allem auch keine zusätzlichen Belastungen für die Unternehmen sowie die Verbraucher.

Jedoch beobachten wir bei unserem Einsatz für die gemeinsamen Interessen der Markenwirtschaft in Berlin und Brüssel, dass trotz dieser Notwendigkeiten die meisten politischen Agenden aus der Zeit vor der Krise weiterbetrieben werden – zumeist verdeckt durch die Kommunikation und Programme zur Krisenpolitik.

Damit wird genau das Gegenteil des Notwendigen erreicht: Durch Werbeverbote wird den mündigen Bürgern ihre Eigenverantwortung entzogen und unabhängig von deren Wirksamkeit Marken die Möglichkeit zur Differenzierung genommen. So werden Wachstumsimpulse für die Wirtschaft verhindert, die für den Weg aus der Krise so wichtig sind. Gleichzeitig werden die Unternehmen geschwächt, indem

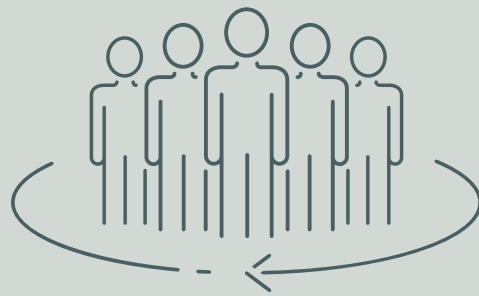
Marke handelt!

beispielsweise durch das GWB Digitalisierungsgesetz wettbewerbliche Sonderregeln für den Digitalbereich geschaffen werden oder die jetzt in der Umsetzung sich befindende UTP-Richtlinie den fairen Umgang in der Lieferkette zu Lasten der Markenunternehmen ausblendet. Weitere Beispiele für bewusste Schwächung der Unternehmen sind ein „Lieferkettengesetz“, das eine strikte Trennung der Unternehmensverantwortung für die Achtung der Menschenrechte (Sorgfaltspflicht) von der Frage der rechtlichen Haftung nicht vorsieht. Ganz zu schweigen von den Belastungen, die mit der Umsetzung der EU-Einwegkunststoffrichtlinie, Regelung zu Online-Retouren, der sogenannten Plastiksteuer oder den vielen in Berlin neu auf den Weg gebrachten Gesetzesvorhaben verbunden sind.

Der Markenverband stellt sich mit Entschlossenheit solchen politischen Maßnahmen entgegen, die der Konsumlenkung dienen, die Handlungsfreiheit der Unternehmen einengen, Marktfunktionen schwächen und damit den wirtschaftlichen Erfolg und Wohlstand unserer Gesellschaft gefährden. In Berlin und Brüssel setzen wir uns deshalb für eine Wirtschaftspolitik ein, die freie und fairere Märkte sicherstellt, die Kommunikationsfreiheit garantiert, Marken vor Produkt- und Markenpiraterie schützt - online und offline gleichermaßen – und das Wettbewerbsprinzip auch bei der Nachhaltigkeit aufrechterhält.

Als Spitzenverband der deutschen Markenwirtschaft sind wir uns der politischen und der wirtschaftlichen Herausforderungen der Zukunft bewusst. Aus diesem Grund setzen wir uns für verlässliche Rahmenbedingungen ein, die Grundlage für eine wettbewerbsfähige Wirtschaft sind sowie den Raum bieten für Innovationen und den damit verbundenen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Fortschritt. Im Interesse der großen Markenfamilie lassen wir deshalb in unserem Einsatz für ein Umfeld nicht nach, in dem Marken als Werte- und Wohlstandslieferanten auch in Zukunft ihren Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen Stabilität und ganz aktuell zum Weg aus der Krise leisten können.

8



DER MARKENVERBAND

Warum gibt es den Markenverband?

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

Wir sind die einzige gemeinsame Stimme der Markenunternehmen, die von Politik und Handel nicht überhört werden kann. 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 Wohstandslieferanten sowie Treiber von Innovation und Nachhaltigkeit. Leitlinie unseres Handelns ist daher die Verteidigung unternehmerischer Grundrechte, damit Marken auch in Zukunft sich zum Wohle aller entwickeln können.

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

MASSGESCHNEIDERTES INFORMATIONS- UND BERATUNGSANGEBOT

Dazu gehören speziell auf die Anforderungen unserer Mitglieder abgestimmte Fachseminare, Workshops und Symposien zu Markenführung und -vertrieb, wie beispielsweise das 2019 durchgeführte CEO Forum zum Thema Sponsoring. Hier wurden mit Mitgliedern des Markenverbandes, Rechtsanwältern und Exponenten der Wissenschaft Strategien diskutiert und Best-Practice-Beispiele ausgetauscht. Speziell auf die Bedürfnisse der Mitgliedsunternehmen ist auch das einzigartig branchenübergreifende Weiterqualifizierungsangebot der MARKENAKADEMIE ausgerichtet.

Wir informieren unsere Mitglieder zielgerichtet und zeitnah über aktuelle markenrelevant politische Prozesse in Berlin und Brüssel und bieten bei Bedarf juristische Erstberatung in unseren Kompetenzfeldern an.

EINZIGARTIGE NETWORKING-PLATTFORM

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

THEMENFOKUSSIERTE AUSSENVERTRETUNG

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

Der starke Bund für Markenzukunft

Diese Fakten sprechen für sich.



**5,2 Mio.
Arbeitsplätze**

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

**400
Mitglieder**

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



**Berlin
& Brüssel**

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



**Seit
1903**

Fundament der Arbeit des Markenverbandes ist die seit 1903 **gewachsene branchenübergreifende Erfahrung**

**Auf diesen
Kompetenzfeldern
sichern wir die Zukunft
starker Marken und
ihrer Innovationen**

WIR KÄMPFEN ...

• FÜR FAIREN WETTBEWERB

Wir setzen uns gegen den Missbrauch von Nachfrage-macht durch ungerechtfertigte Forderungen ein und bekämpfen unfaire Geschäftspraktiken struktureller Monopole sowohl im Off- als auch Online-Handel.

Wir kämpfen gegen Beschränkungen der Hersteller bei der Steuerung ihrer Absatzkanäle. Dazu gehört für uns, den Selektivvertrieb zu verteidigen, der konsistente Markenführung unterstützt.

• FÜR SELBSTBESTIMMTE VERBRAUCHER

Wir setzen auf die Stärkung der Eigenverantwortung des selbstbestimmten Verbrauchers statt auf überbordende staatliche Regulierung und informieren Politik und Medien über die vielfältigen Initiativen unserer Mitgliedsunternehmen.

• FÜR WIRKSAMEN SCHUTZ DER MARKE

Produkt- und Markenpiraterie betreffen alle Branchen. Wir helfen, die Marke als den wichtigsten Vermögenswert zu schützen. Wir vertreten die Interessen der Markenunternehmen gegenüber Politik und Markenämtern.

**• FÜR MARKE ALS TREIBER VON
NACHHALTIGKEIT**

Wir unterstützen das Nachhaltigkeits- und Innovationsmanagement unserer Mitglieder durch branchenübergreifenden Austausch und verteidigen das Wettbewerbsprinzip. Wir nutzen die Best-Practice-Fälle unserer Mitgliedsunternehmen gegenüber Meinungsbildnern und Entscheidern.

• FÜR FREIE KOMMUNIKATIONSMÄRKTE

Wir setzen uns für die Freiheit der Kommunikation ein und lehnen Werbebeschränkungen und -verbote für legale Produkte als ordnungspolitisch falsches Mittel ab. Wir bekämpfen strukturelle Monopole und daraus entstehend missbräuchliches Verhalten in den Kommunikationsmärkten.





VERBRAUCHER- POLITIK

Im Bereich der Verbraucherpolitik setzt sich auch im Berichtszeitraum die Tendenz fort, Verbraucherschutz mit Entmündigung der Verbraucher und Erziehung zur Unselbstständigkeit zu verwechseln.

Die Diskussion zum Verbot von Werbung im Außenbereich in verschiedenen Städten oder Werbung nur zu bestimmten Zeiten legen hier beredtes Zeugnis ab – ebenso wie die Entwicklung bisher gut privatrechtlich geregelter in behördliche Durchsetzung zu überführen.

Auch durch die Anfang Januar 2020 in Kraft getretene „Omnibus“-Richtlinie erfährt das Verbraucherrecht wieder eine Verschärfung, insbesondere für Online-Händler, die umfangreiche Änderungen veranlassen müssen. Daneben drohen künftig erheblich verschärfte Bußgelder bei Rechtsverletzungen.

Die Belastung für Wirtschaftsunternehmen nimmt aber auch in anderen Bereichen zu, ohne dass Verbraucher in ihrer Souveränität gestärkt würden. So haben Europäische Kommission, das Europäische Parlament und der Europäische Rat ihren informellen Trilog abgeschlossen und sich auf die Einführung einer Europäischen Sammelklage geeinigt, deren Anwendungsbereich deutlich weiter reicht, als die erst im November 2018 in Deutschland eingeführte zivilprozessuale Musterfeststellungsklage.

Die Erfüllung lokaler Verbraucherwünsche ist gelebte europäische Vielfalt

„In Vielfalt geeint“, so lautet der Wahlspruch der Europäischen Union. Und dieser Wahlspruch sollte auch Orientierung für die europäische Gesetzgebung sein. Er trifft das überwiegende Interesse aller Menschen in Europa. Sie wollen freundschaftlich und wirtschaftlich gern näher zusammenrücken und dabei doch zugleich ihre Identitäten und nationalen wie lokalen Eigenarten wahren und stärken.

Doch das Gegenteil passiert. Mit der Regelung zu „Dual Quality“ verbietet der europäische Gesetzgeber weitgehend, Markenware an regionale Verbraucherpräferenzen anzupassen und zwingt Unternehmen faktisch zur Herstellung europäischer Einheitsprodukte.

Der deutsche Gesetzgeber muss nun sinnvolle Vorgaben zu Transparenzregeln erstellen, um den Irrweg der EU beim Verbot von Dual Quality abzufedern und Unternehmen weiterhin zu ermöglichen, regional differenzierte Produkte im Sinne der Verbraucher herzustellen.

Jede schärfere Umsetzung von EU-Richtlinien in Deutschland schadet der deutschen Wirtschaft

Gerade in der Verbraucherpolitik setzt Deutschland EU-Richtlinien regelmäßig nicht 1:1 um, sondern ergänzt sie um zusätzliche Belastungen für die Wirtschaft. Das macht es für die deutsche Wirtschaft auch im internationalen Wettbewerb schwer – nicht zuletzt durch zusätzliche Bürokratie.

Die Omnibusrichtlinie des „New Deal for Consumers“ fordert vom deutschen Gesetzgeber die Einführung von Bußgeldtatbeständen für alle Verstöße des Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) betreffend, wenn da

In Vielfalt geeint

von in grenzüberschreitenden Fällen mindestens drei Mitgliedsstaaten betroffen sind. UWG-Verstöße betreffen aber auch alle verhältnismäßig unbedeutenden Abweichungen bei irreführender Werbung, wie beispielsweise in der werblichen Aussage „bekömmliches Bier“. Hierfür Bußgelder einzuführen wäre unangemessen.

Daher geht die Forderung an den deutschen Gesetzgeber, sich bei der von der EU vorgegebenen Einführung von Bußgeldtatbeständen auf zwingend notwendige Fallkonstellationen zu beschränken und nicht zusätzliche Bußgeldtatbestände für rein nationale Verstöße einzuführen.



Europa braucht keine Klage-Industrie nach amerikanischem Vorbild

Nach wie vor wird in Brüssel im Rahmen des zweiten Teils des New Deals for Consumers über Sammelklagemöglichkeiten für Verbraucher gearbeitet. Dabei vermeidet die politische Diskussion den Begriff und verharmlost, denn bei Sammelklagen ist deutlich, worauf es hinausläuft: eine Klage-Industrie nach US-amerikanischem Vorbild.

Genau dort aber stehen die Verbraucher an letzter Stelle: Unternehmen werden erpresst und ausgeblutet, und nur Anwälte verdienen horrendes Geld. Zu Recht hat der deutsche Gesetzgeber deshalb mit dem Musterfeststellungsklagegesetz ein ausgewogenes Regelwerk geschaffen. Damit wird Verbrauchern einfach zu ihrem Recht verholfen, ohne die Wirtschaft unnötig zu belasten oder finanzielle Anreize für Anwälte oder klagende Organisationen zu setzen.

Nun steht nach dem Abschluss des Trilogieverfahrens noch in Gesamtheit die Verabschiedung durch das Europäische Parlament sowie durch den Europäischen Rat aus. Um zu verhindern, dass danach zukünftig in Europa Sammelklagen nach amerikanischem Vorbild möglich sind, ist die Bundesregierung deshalb weiterhin dringend aufgefordert, auf EU-Ebene jede kollektive Klagemöglichkeit abzuwehren, die über die Regelungen des Musterfeststellungsklagegesetzes hinausgeht.

Statt einer Verbotspolitik die Mündigkeit des Konsumenten anzuerkennen, bedeutet wahren Respekt für die Demokratie zu bekunden

Seit Jahren wird darüber diskutiert, ob Werbeverbote verstärkt zur Konsumsteuerung eingesetzt werden sollen. Dies geht so weit, die Werbung für legale Produkte gänzlich zu verbieten. Gleichzeitig führt dieses Vorgehen

zu einer Regulierungsspirale: Weil so das angestrebte Gesundheitsziel nicht erreicht wird, müssen immer weitere Werbeverbote erlassen werden. Werbeverbote senken nicht den Konsum, aber sie verzerren den Wettbewerb. Das galt für das Tabakwerbeverbot, das wider wirtschaftspolitische Vernunft ausgedehnt wurde und es gilt erst recht für die schon in der Diskussion befindlichen Weiterungen derartiger Verbote für andere Produktkategorien – auch und gerade auf kommunaler Ebene.

Dabei ist die Effektivität von Werbeverboten zur Reduktion des Konsums einer Kategorie in den Bereichen High Fat, Sugar and Salt (HFFS) und Genussmitteln anzuzweifeln, wie ein Gutachten des Instituts für Marken und Kommunikationsforschung der EBS Universität für Wirtschaft und Recht zeigt. Möchte man den Konsum von HFFS und Genussmitteln ursächlich angehen, ist es sinnvoll dort anzusetzen, wo die größten Wirkhebel sind, im sozialen Umfeld und in der Sozialisation der Jugendlichen. Wenn Politik versucht mit Werbeverboten das Risiko von Tabak-, Alkoholkonsum oder Fehlernährung bei Jugendlichen zu senken, beschreitet sie daher nicht nur einen für sie „billigen“ Weg, sondern verheddert sich auch in Aktionismus. Leidtragende sind hierbei immer die mündigen Bürger, deren souveräne Lebensführung auf Basis ihrer informierten Entscheidungen zunehmend eingeschränkt wird.

Der Markenverband fordert von der Politik, die Mündigkeit der Verbraucher und damit aller Bürger anzuerkennen und solide Ordnungspolitik ständig neuen Verbotsfantasien vorzuziehen. Weitere Werbeverbote darf es nicht geben.

MARKENVERBAND Verbraucherjournalistenpreis 2019 an zwei Preisträgerinnen verliehen



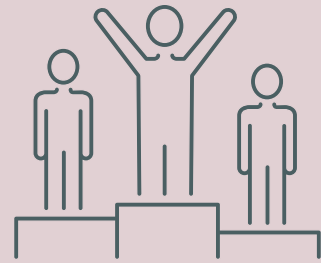
Für ihre Beiträge zu dem Thema „Verbraucherrechte bei Reise und Urlaub“ – einem Thema von hoher und dauernder Aktualität für die Verbraucher – wurden Frau Eva Mühlberger in der Kategorie Print/Online und Frau Johanna Schilling in der Kategorie TV mit dem MARKENVERBAND Verbraucherjournalistenpreis 2019 ausgezeichnet.

Der vom Markenverband gestiftete und mit 20.000,- Euro dotierte Preis wurde unter der Schirmherrschaft von Herrn Prof. Dr. Roman Herzog ins Leben gerufen. Ideengeberin und Initiatorin des Preises ist Frau Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft.

Der Preis wird für jährlich wechselnde Themen vergeben. Dabei würdigt der MARKENVERBAND Verbraucherjournalistenpreis journalistische Beiträge, die komplizierte Fragestellungen alltagsrelevanter Themen aus der Sicht der Verbraucher umfassend und gut verständlich erläutern und den Verbrauchern die notwendige Wissensgrundlage für eigenverantwortliche Entscheidungen bei komplizierten Sachverhalten vermitteln.



16



WETTBEWERB

Machtmissbrauch im Handel durch Forderungen ohne Gegenleistung oder Anzapfallianzen gefährdet Qualität, Preiswürdigkeit und Innovation

Im Wettbewerb ringen Marken mit ihren jeweiligen Markenversprechen miteinander um die Gunst der Konsumenten. Deren Wahlmöglichkeiten zwischen den unterschiedlichen Antworten auf Konsumbedürfnisse sind der Motor für ständige Verbesserung und Preiswürdigkeit. Dabei sind Hersteller und Konsumenten auf die Vermittlung durch Händler angewiesen. Die Leistungen der Händler muss entlohnt werden aber wenn das wegen Abhängigkeiten nicht mehr leistungsgerecht erfolgt, leidet der Wettbewerb.

Wettbewerb braucht Wettbewerber

Wolkige Hoffnungen auf positive Entwicklungen ohne harte Zusagen von Aktivitäten oder wertlose Gesprächsangebote der Anzapfallianzen sind keine entgeltwerten Leistungen. Mit derlei Praktiken werden nicht Werte geschöpft, sondern Ressourcen abgeschöpft, die für den Wettbewerb um Qualität, Preiswürdigkeit und Innovation fehlen. Die Behauptung der 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.



Das Markenversprechen zu halten, erfordert vom Hersteller Engagement und Einfluss bis in die Auswahl der Vertriebspartner

Qualität, Innovation und Preiswürdigkeit – zu Recht erwartet der Konsument eine ganz spezifisch auf die besonderen Bedürfnisse zugeschnittene Leistung seiner Marke. Das gilt vor, während und nach dem Kauf. Zu keinem Zeitpunkt darf der Markenhersteller den Konsumenten im Stich lassen. Gehören aber Beratungs- und Serviceleistungen ebenso wie eine bestimmte Produktpräsentation integral zum Markenversprechen, muss der Hersteller die Ausprägung und Qualität dieser Elemente mit bestimmen. Deshalb muss er die Händler, derer er sich zum Vertrieb seiner Produkte bedient, auf die Erfüllung des Markenversprechens umfänglich verpflichten.

Präzise Anforderungen an Beratungsleistungen, an die Ausgestaltung der Vertriebsstätte bis zum Ausschluss eines Vertriebs über (Online-) Marktplätze oder die Bereitstellung auch von personeller Unterstützung bei der Verwendung oder Reparatur von Produkten gehören also zur Erfüllung des Markenversprechens ebenso wie das Produkt selbst. Besonders in selektiven Vertriebssystemen können diese Leistungen jenseits des eigentlichen Kaufaktes erfolgreich integriert werden. Das darf auch im Zeitalter des E-Commerce nicht einer fehlgeleiteten, einseitigen Verengung des Wohlfahrtsverständnisses auf einen möglichst niedrigen Preis geopfert werden.

Hersteller- und Verbraucherinteressen verlangen Seite an Seite nach starken Marken bei günstigen und verlässlichen Preisen

1966 haben europäische Gerichte gegen die Abschottung nationaler Märkte im EWG entschieden: Nicht nur zwischen den Marken, sondern auch innerhalb einer Marke muss auf Handelsebene Wettbewerb gewährleistet sein. Als wichtigster Wettbewerbsparameter darf der Abgabepreis dem Händler nicht vorgegeben werden.

Aber das verkürzt seine Bedeutung. Preise sind zugleich Qualitätsanreize für Hersteller und kommunizieren Werte für die Konsumenten. Diese Funktionen kann der Preis nur wahrnehmen, wenn er Stabilität aufweist. Dem widerspricht, wenn Produkte in wertblinder Profilierung

verramscht werden, denn so wird allein im Interesse der Händler die Aussagefähigkeit des Preises zerstört. Das geht auch zu Lasten der Verbraucher. Deshalb gilt es, dem Markenhersteller endlich wieder den ihm gebührend direkten Einfluss auf die Endverbraucherpreise seiner Markenprodukte zu gewähren, um Verramschung zu vermeiden.

Digitalisierung zeigt im Brennglas: Machtmissbrauch gefährdet unsere freie und offene Gesellschaft

Wie unter einem Brennglas wird bei der Beobachtung der großen digitalen Plattformen die Gefahr eines auch wirtschaftlichen Machtmissbrauchs weit über kurzfristige Preiseffekte hinaus deutlich. Nicht der Einzelne und seine Präferenzen bestimmen die Meinungen und Angebote, mit denen er sich auseinandersetzen kann, sondern ein Algorithmus, der die Interessen seines Inhabers bzw. Programmierers verfolgt und optimiert. In dieser datengetriebenen Welt kommt hinzu, dass der Nutzer quasi zum Produkt und damit vom Individuum zum Objekt der Internetgiganten wird. Beides können wir nicht akzeptieren, ohne unsere offene Gesellschaft freier, d. h. selbstbestimmter Individuen zu zerstören.

Es ist die strukturelle Eigenart von Onlineplattformen, die Missbrauchspotenziale und -wirkungen verstärkt. Als angebliche Vermittler entziehen sie sich jeder Verantwortung, und starke Netzwerkeffekte sorgen für Monopolisierungstendenzen. Aber strukturell ist diese Wirkung nicht neu, sondern auch in der analogen Welt bekannt.

Missbrauch stationärer Nachfragemacht kann ähnliche wirtschaftliche Wirkungen aufweisen. Durch ihn werden Wettbewerb, Innovation und Qualität und letztlich auch die Preiswürdigkeit gefährdet. Er kann maßgeblich dazu beitragen, dass Hersteller ihre Rentabilität verlieren und Arbeitsplätze abbauen müssen. Auch wenn jetzt Digitalisierung und die Entwicklung der Internetgiganten viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen, dürfen wir diese Gefahren nicht vernachlässigen.

Die vorhandenen Möglichkeiten, dem Machtmissbrauch zu begegnen, gilt es zu nutzen. Dazu braucht es jetzt keiner wettbewerbsfremden Regulierung.

Kein Wettbewerb ohne Wettbewerber – auch im Handel im Internet

Wettbewerb kann seine Wirkung nur entfalten, wenn die Marktstruktur auch eine wettbewerbliche ist. Es klingt banal und muss doch immer wieder betont werden: Es gilt die Existenzmöglichkeit einer Vielzahl von Unternehmen im Markt zu sichern. Dazu braucht es einerseits einer starken Missbrauchskontrolle, die Märkte offenhält. Ebenso wichtig aber ist eine wirksame Kontrolle des Aufkaufs von Wettbewerbern.

In Märkten wie den sozialen Medien oder dem Lebensmittel Einzelhandel, die schon jetzt eine hohe Konzentration aufweisen, ist die Herausforderung besonders eklatant. Auch scheinbar und damit im Einzelfall kaum merklich, dürfen hier die dominanten Spieler ihre Position durch Übernahmen nicht weiter verstärken.

Individualität fördern, Unterschiede für Wohlstand und Freiheit durch Differenzierung nutzen

Verschiedenheit ist die Gemeinsamkeit, auf die Europa aufbaut und das es stark macht. Zu Recht betont daher das Motto der EU, Mitgliedstaaten und EU-Bürger seien „In Vielfalt geeint“. Es zeigt ein Spannungsfeld zwischen Einheit (des Binnenmarktes) und Vielfalt (der Angebote) auf. Diese Spannung hat das Potential 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 bestehenden regionalen Unterschiede sowohl in der Wirtschaftskraft wie auch bei Konsumentenpräferenzen würde unmöglich und so die Belastung gerade für die schwächeren Regionen steigen lassen. So werden die Schwächsten überfordert und die Zukunft Europas verspielt.

Ein Wettbewerbsrecht für gemeinsame Nachhaltigkeitsinitiativen

Große Aufgaben wie der Klimawandel oder COVID-19 kommen als externe Schocks auf die Gesamtgesellschaft und damit natürlich auch die Wirtschaft zu. Sie bedürfen neben dem vielfältigen Ringen um die besten Antworten auch immer wieder des Schulterschlusses, um koordiniert und gemeinsam den Herausforderungen zu begegnen. Diese Notwendigkeit muss auch im Kartellrecht anerkannt werden. Gerade hier zeigt sich, dass die herkömmliche Orientierung des Kartellrechts vorrangig, wenn nicht allein auf einen niedrigen Preis und eine eng verstandene „Konsumentenwohlfahrt“ den Herausforderungen nicht gerecht wird. Es kommt darauf an, die Wohlfahrt des Gesamten im Blick zu behalten, das Individuum nicht auf seine Rolle als Konsument zu beschränken. Ziele, auch jenseits des Ökonomischen, die der Gesetzgeber für die Rechtsordnung festschreibt, darf das Wettbewerbsrecht nicht ignorieren; allgemeine politische Zielsetzungen der Gesellschaft benötigten in der Anwendung des Wettbewerbs ein Instrument zur politischen Abwägung.





WERBUNG UND KOMMUNIKATION

Produkt- oder zielgruppen- bezogene Werbeverbote sind die falsche Richtung

Im Grundgesetz ist die Freiheit der Kommunikation verankert. Daher muss auch für die Marketingkommunikation diese Voraussetzung der Freiheit der Kommunikation gelten!

Eine Restriktion in Form von Produkt- oder Zielgruppenbezogener Werbebeschränkung geht in die falsche Richtung. Produkte, die legal hergestellt, vertrieben und konsumiert werden dürfen, müssen sich im Wettbewerb durch kommunikative Darstellung ihrer Leistungen differenzieren können. Jeder Konsument muss sich eigenständig für oder gegen ein Produkt entscheiden dürfen. Der Markenverband und die OWM (Organisation Werbungtreibende im Markenverband) setzen sich deshalb vehement für den Erhalt der Kommunikationsfreiheit von Unternehmen und Marken ein.

Werbeverbote berauben den mündigen Bürger seiner Eigenverantwortung und Urteilskompetenz – sie entmündigen ihn quasi. Die Werbebranche hat gut funktionierende, freiwillige Selbstverpflichtungen die zum Beispiel den Kinder- und Jugendschutz sicherstellen sowie zu allen diesbezüglichen Belangen jeweilige Kontrollorgane etabliert. Diese bewirken mehr im schutzwürdigen Interesse der Verbraucher als gesetzliche Vorschriften.

Freiheit der Kommunikation in allen für Werbung genutzten medialen Angeboten

Medienpolitik, die die wirtschaftliche Bedeutung von Werbung zur Finanzierung von medialen Angeboten anerkennt, gewährleistet eine zukunftsorientierte Gestaltung der Werbung.

Redefreiheit für Marken

Ein Verbot von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk stellt ein Kommunikationsverbot für werbende Unternehmen dar, denn wichtige Zielgruppen wären für Werbungtreibende so gut wie nicht mehr erreichbar.

Der Markenverband und die OWM setzen sich für medienpolitische Rahmenbedingungen ein, die es den Werbungtreibenden ermöglichen, mit ihren Kommunikationsbotschaften an ihre Zielgruppen kanalspezifisch zu platzieren. Dafür muss die Politik den Unternehmen weiterhin ermöglichen, die für ihre Werbemaßnahmen relevanten Medien eigenständig auswählen zu können. Dies ermöglicht zudem einen fairen Wettbewerb zwischen den verschiedenen Medienangeboten und damit eine vielfältige Marktentwicklung.

Digitale Gesellschaft braucht Datenschutz mit Augenmaß

Viele digitale Geschäftsmodelle basieren auf Daten, dem „Öl des digitalen Zeitalters“. Datenschutzregelungen müssen den Bürger schützen und gleichzeitig die berechtigten Interessen der Wirtschaft berücksichtigen. Die aktuell diskutierte E-Privacy-Verordnung schränkt die Werbefreiheit von Onlinemedien ein und reduziert damit die Angebotsvielfalt im Markt. Hier setzen sich der Markenverband und die OWM dafür ein, dass die Politik dringend nachsteuert. Sie muss die Interessen der Wirtschaft stärker einbeziehen und verhindern, dass digitale Geschäftsmodelle in ihrer Existenz bedroht werden oder nur noch in den USA und China entwickelt werden können.



MARKENRECHT UND MARKENSCHUTZ

Markenschutz stärkt Wirtschaft, Verbraucher, öffentliche Gesundheit und Umwelt

Wirksamer Marken- und Verbraucherschutz – insbesondere bei Fälschungen – bedürfen verschiedener Ansätze, um effizient und zeitgemäß zu sein.

Wie das Europäische Amt für geistiges Eigentum (EUIPO) in seinem Statusbericht vom Juni 2020 vorgerechnet hat, bestehen bis zu 6,8 Prozent der EU-Einfuhren aus gefälschten Waren, was 121 Mrd. Euro pro Jahr entspricht. Die jährlich durch Produkt- und Markenpiraterie verursachten Verluste werden in den elf wichtigsten Wirtschaftszweigen der EU auf rund 83 Milliarden Euro geschätzt. Zudem gingen hierdurch mehr als 671 000 Arbeitsplätze in seriösen Unternehmen verloren und die Mitgliedstaaten büßten Steuereinnahmen in Höhe von 15 Mrd. Euro ein. Jenseits dieser gravierend wirtschaftlichen Schäden betonte das EUIPO in aller Klarheit, dass gefälschte Produkte gerade auch schwerwiegende Schäden für öffentliche Gesundheit, Verbraucher- und Umwelt verursachen und die Fälscher insbesondere das Internet für deren Vertrieb und Verbreitung nutzen. Diese durch Fälschungen hervorgerufene Gefahrenlage muss entschlossen angegangen werden – denn Fälschungskriminalität ist immer eine Straftat mit vielen Opfern.

Der Markenverband hat eine zielgerichtete Einbindung von Zoll und Marktüberwachungsbehörden als Lösungsweg identifiziert. Bisher konnten wir mit unserer Position im Europäischen Parlament und letztlich auch bei den EU-Mitgliedstaaten noch nicht durchdringen. Doch die derzeitige Covid-19-Pandemie zeigt einmal mehr die Notwendigkeit des Schutzes der Verbraucher vor Fälschungen auf. So kann sich der Markenverband weiterhin und mit Lage-sachgerechten, d. h. hier neuen, Argumenten für praktizierten Verbraucherschutz einsetzen. Der Kampf gegen Fälschungen erfordert eine konsequente Förderung des Informationsaustausches zwischen Marktüberwachungsbehörden und Zoll.

Für Kreativität und Innovation



Aktiver Beitrag zur Bekämpfung der Fälschkriminalität: Onlinemarktplätze zum proaktiven Herausfiltern von Fälschungen rechtlich verpflichtet

Die meisten Fälschungen werden über Onlinemarktplätze verkauft. Da der Trend zu Onlinekäufen weiterhin steigt, nimmt auch die Zahl der durch Fälschungen geschädigten Verbraucher und Marken weiter zu. Nur das Austrocknen der digitalen Vertriebswege für Fälschungen kann geistiges Eigentum und Verbraucher sicher schützen.

Kontraproduktiv ist hierbei das derzeit noch gesetzlich verankerte, aber nicht mehr zeitgemäße, Haftungsprivileg der Hostprovider. Obwohl sie – und nur sie – die effektive Möglichkeit zur Unterbindungen von Rechtsverletzungen haben, sind Onlinemarktplätze nur verpflichtet Rechtsverletzungen zu verfolgen, die ihnen zuvor aktiv gemeldet wurden. Die von der EU derzeit unterstützten freiwilligen Maßnahmen seitens der Plattformbetreiber führen heute nicht zur wirkungsvollen Eindämmung des Fälschungshandels und seiner Gefahren. Wegen ihrer offenbaren Unwirksamkeit dürfen sie morgen nicht zu einer Enthftung von Plattformen als angeblich „gute Samariter“ führen. Leider bestätigt der aktuelle Diskussionsstand zum geplanten europäischen Gesetz für digitale Dienste, dass aufgrund des massiven Lobbyings der Plattformbetreiber weiterhin keine ausreichende Verpflichtung von Plattformen zur proaktiven Bekämpfung von Fälschungen seitens der EU-Kommission geplant ist.

Der Markenverband setzt sich nachdrücklich dafür ein, Onlinemarktplätze in zumutbarem Rahmen gesetzlich geregelt zu proaktiver Tätigkeit gegen Rechtsverletzungen zu verpflichten. Die aktuellen Regelungen zum Urheberrecht können hier als Vorbild dienen. Und die gesetzgeberische Initiative zum Shop Save Act 2020 in den USA zeigt, dass sich Europa sputen muss, will es nicht selbst gegenüber der Heimat der Plattformen zurückfallen.

Markenverband treibt die Initiative zu rundem Tisch zu demoskopischen Gutachten weiter voran: Gemeinsames Verständnis von Juristen, Demoskopern und Unternehmen erhöht die Rechts-sicherheit für Unternehmen

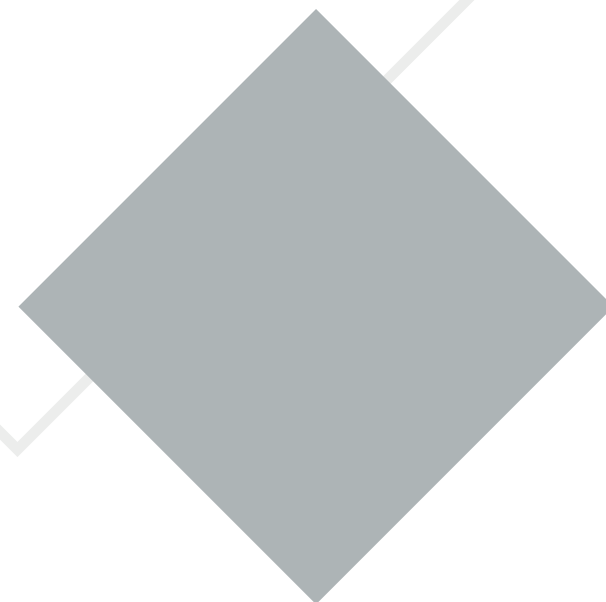
Gerade wenn es um Fragen der Verkehrsdurchsetzung oder auch Verkehrsgeltung, Bekanntheit oder Verwechslungsgefahr von Marken geht, sind demoskopische Gutachten nicht mehr wegzudenken. Diese Gutachten sind aufwendig und kostenintensiv, in der Praxis jedoch kein Garant dafür, dass Gerichte diese auch als verlässliche Beweismittel anerkennen. Bislang existieren nämlich kaum normierte Vorgaben, was bei derartigen Nachweisen zu beachten ist. Dies führt zu Unsicherheiten und unnötig zeitlichem sowie finanziellem Aufwand.

Der Markenverband hat daher einen runden Tisch zu demoskopischen Gutachten angeregt, bei dem sich alle mit dieser Thematik befassten Personen und Institutionen wie Demoskopern, Gerichte, Ämter, Anwälte und Unternehmen zusammensetzen, um die bestehend offenen Fragen sowie Unklarheiten im Zusammenhang mit demoskopischen Gutachten zu diskutieren. Die Schirmherrschaft für dieses Projekt hat Prof. Dr. Olaf Sosnitzer von der Universität Würzburg übernommen.

Hochkarätig besetzter Markenrechtstag des Markenverbandes in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Patent- und Markenamt Jena und der Friedrich-Schiller Universität

Die Teilnehmer des 13. Jenaer Markenrechtstages bekamen aktuelle Entwicklungen beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) und neues aus der markenrechtlichen Praxis genauso präsentiert, wie sie Einblicke in das europäische Markenrecht und die Spruchpraxis des EUIPO aus Sicht der Zweiten Beschwerdekammer bekamen. Zudem beleuchtete die Veranstaltung die Zukunft der Unionsmarke, die damit verbundenen Probleme und Chancen sowie die Verbraucherwahrnehmung von „Fremdprodukten“ in Trefferlisten von Onlinesuchmaschinen.

Die sich aus den Themen ergebenden Fragen und damit verbunden praktischen Herausforderungen konnte der bewusst auf 40 Personen beschränkte Teilnehmerkreis mit den hochkarätigen Referenten erörtern. Ausgewiesene Experten, wie Sven Stürmann vom EUIPO, Prof. Dr. Ulrich Hildebrandt von SKW Schwarz Rechtsanwälte, Markus Ortlieb, Leiter des Deutschen Patent- und Markenamtes Jena, Dr. Almut Pflüger, Pflüger Rechtsforschung GmbH, RD Karsten Lindner, Deutsches Patent- und Markenamt Jena, und Dr. Alexander Dröge vom Markenverband standen hierfür zur Verfügung.





NACHHALTIGKEIT

Marken vermitteln schon heute auf vielfältigste Weise Werte ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit, denn sie sind ökonomisch auf langfristigen Erfolg ausgerichtet, engagieren sich sozial und achten auf Umwelt und Klimaschutz. Dabei erstreckt sich das Engagement der Markenhersteller über den gesamten Produktlebenszyklus, angefangen bei der Beschaffung der Rohstoffe, über die Herstellung bis zur Wiederverwendung von Wertstoffen und zum Recycling. Diese langfristige Ausrichtung führt in der Konsequenz zur Verantwortungsübernahme und einer Treiberfunktion bei nachhaltigem Wirtschaften. Vor diesem Hintergrund hat sich der Markenverband im vergangenen Jahr unter anderem mit den Regelungsvorschlägen für eine Novellierung des Kreislaufwirtschaftsgesetzes, die Umsetzung der Brüsseler Einweg-Kunststoffrichtlinie, der sogenannten Plastiksteuer, die Vorschläge für einen Green Deal sowie für die nationalen und europäischen Pläne einer Regelung zur Vermeidung von Menschenrechtsverletzungen in globalen Lieferketten beschäftigt.

Die Umsetzung der Einweg-Kunststoffrichtlinie darf nicht über die europäischen Vorgaben hinausgehen – alles andere würde den EU-Binnenmarkt konterkarieren

Markenunternehmen bekennen sich uneingeschränkt zu ihrer Produktverantwortung, einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft und einem effektiven Ressourcenschutz. Das bedeutet: Sie stehen für die Vermeidung von Abfällen und für die konsequente Entwicklung einer Kreislaufwirtschaft, die die jeweiligen Materialien möglichst lange in der Wertschöpfungskette erhält.

Seit Juni vergangenen Jahres ist nun die sogenannte Einweg-Kunststoffrichtlinie in Kraft. Neben Verboten für Wattestäbchen und Einweggeschirr aus Plastik gibt diese Kennzeichnungspflichten für bestimmte Produkte und Verpackungen vor und bittet zudem die Inverkehrbringer von Kaffeebechern und anderen To-Go-Verpackungen sowie die Tabakbranche für das Fehlverhalten der Verbraucher, die solche Verpackungen und Produkte achtlos in die Landschaft werfen, zur Kasse.

Diese finanzielle Verantwortungsübernahme für das Fehlverhalten Dritter wird ersten Schätzungen zur Folge für die betroffenen Unternehmen extrem kostenintensiv sein, sodass eine Ausdehnung dieser Vorgaben über das von der Richtlinie geforderte Maß abzulehnen sein muss. Vielmehr liegt es nun am deutschen Gesetzgeber, diese Vorgaben kosteneffizient, transparent und verhältnismä-

Für Marken mehr als Umweltschutz

big umzusetzen. Einer Über-1:1-Umsetzung europäischer Vorgaben zu Lasten des freien Wettbewerbs, die Hersteller weit über das nach Unionsrecht erforderliche Maß in die Pflicht nimmt, können Markenunternehmen nicht befürworten.



Regelungsvorschlag der Bundesregierung zum Umgang mit Online-Retouren und Warenüberhängen: Die Notwendigkeit einer solchen Regelung ist zunächst durch ein wissenschaftliches Gutachten zu belegen

Für Markenunternehmen sind sowohl ökonomische Nachhaltigkeit als auch Ressourceneffizienz wichtige Bausteine ihres nachhaltigen Handelns. Insofern sind Markenunternehmen stets selbst bestrebt, sowohl Retourenabfälle und Abfälle aus Warenüberhängen, wie auch schon deren Vorstufen, also Retouren und Warenüberhänge an sich, zu vermeiden.

Dennoch hat die Bundesregierung im Frühjahr dieses Jahres eine Regelung zum Umgang mit Online-Retouren und Warenüberhängen beschlossen, der auch der Deutsche Bundestag aller Voraussicht nach zustimmen wird. Doch damit nicht genug: Um herauszufinden, wie groß dieses Problem in der Praxis tatsächlich ist, beabsichtigt Bundesumweltministerin Schulze – diesem Vorhaben vorgelagert – die Einführung sog. Transparenzpflichten für Unternehmen.

Damit offenbart die Bundesumweltministerin, dass sie nicht weiß, wie groß das Problem der Retourenvernichtung und der Vernichtung von Lagerbeständen in bestimmten Branchen tatsächlich ist. Für Markenunternehmen wird hier das „Pferd von hinten aufgezäumt“. Die Wirtschaft zur Ermittlung eines Regelungsbedarfs im großen Stil zur Datenerhebung heranzuziehen ist nicht sachgerecht. Vielmehr plädiert die Marktwirtschaft in diesem Kontext für ein wissenschaftliches Gutachten im Auftrag der Bundesregierung.

Markenunternehmen überzeugen mit ihrem Engagement in punkto Recyclingfähigkeit, Rezyklateinsatz und Verpackungsvermeidung

Verpackungsvermeidung, Design for Recycling, Rezyklateinsatz: Eine beeindruckende Zahl von Marken hat sich dazu bekannt, durch ambitioniertes Handeln und neue Commitments Verantwortung für unsere Umwelt zu übernehmen.

Dabei reicht der Bogen der Maßnahmen, vom vollständigen Verzicht von Verpackungsbestandteilen über den Austausch von Plastik durch andere Materialien wie Papier, die Herstellung einer besseren Rezyklierbarkeit von Verpackungen, bis zum Einsatz von Rezyklaten bei der Verpackungsherstellung. So vielfältig wie die Herausforderungen sind, sind auch ihre Lösungen. Schon jetzt hat hier die Industrie in Zusammenarbeit mit Recyclern und Handel viel erreicht.

Dieses Engagement der Marktwirtschaft ist wegweisend und konnte letzten Endes auch die Bundesumweltministerin davon überzeugen, dass Selbstverpflichtungen der Wirtschaft zur Vermeidung von Kunststoffverpackungen, zur Recyclingfähigkeit sowie zum Rezyklateinsatz keinen Mehrwert haben werden.

Denn Marken bekennen sich zur Notwendigkeit eines effizienten Kreislaufwirtschaftssystems und müssen daher als Treiber von Innovation und Fortschritt stimulierende Bedingungen die nötige Unterstützung erfahren – zum Vorteil aller.



JAHRESTAGUNG 2019

Marke 2030: Neues Denken!

... war das zentrale Motto der Jahrestagung des Markenverbandes, zu der sich am 23. Oktober 2019 die markenrelevante Wirtschaft Deutschlands im KOSMOS in Berlin traf.

Marke 2030: Neues Denken!

Zu Beginn der nachmittäglichen Vortragsveranstaltung Forum Marke betonte Franz-Peter Falke, Präsident des Markenverbandes, dass sich die große und leistungsstarke Zahl der Markenunternehmen mit allen gesellschaftlichen und politischen Kräften in der Verantwortung sehe, mit „Neuem Denken“ ambitionierte Lösungen anzubieten, die gemeinsam einen nachhaltigen Weg durch die Herausforderungen von Gegenwart und Zukunft aufzeigen. Dieses neue Denken erfordere gerade auch die intensive Befassung mit unseren freiheitlichen Grundwerten und den Prinzipien einer Ordnung freien Wettbewerbs. Im Mittelpunkt der Jahrestagung standen deshalb Denkansätze aus erster Hand.

Die Rede- und Diskussionsbeiträge nachfolgender Persönlichkeiten lieferten hierzu wichtige Anstöße.

Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel

Dr. Wolfgang Gründinger, Zukunftslobbyist

Prof. Dr. Thorsten Teichert, Lehrstuhlinhaber, Marketing und Innovation der Universität Hamburg

Bjorn E. Jensen, Franchise General Manager, Coca-Cola (D, DK, FIN)

Markus Essing, Vorsitzender der Geschäftsführung, Philip Morris GmbH

Thomas Fell, Geschäftsführer, GS1 Germany GmbH

Ralf Kleber, Country Manager, Amazon.de

Dr. Gilbert Heise, Head of Global Brand Management, Media & Consumer Insights, Volkswagen AG

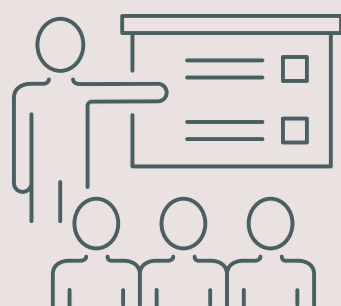
Sie alle stellten im Verlauf des Nachmittags den über 600 anwesenden Teilnehmern der Veranstaltung ihre Perspektiven aus Sicht der Politik, Wissenschaft und Markenunternehmen dar und, wie sich die gemeinsame Zukunft gestalten lässt. Moderiert wurde das *Forum Marke* von Volker Wieprecht, rbb Abendschau und radioeins, sowie Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes.

Nach der Informationsveranstaltung lud der Markenverband am Abend zum *MarkenTreff* ein, dem geselligen Get-together der Markenwirtschaft, mit Gelegenheit zu Gedankenaustausch und Networking – ein traditionelles Highlight der Jahrestagung.



Aufruf von Franz-Peter Falke, Präsident des Markenverbandes, mit systemisch, interdisziplinären Strategien an vorwärtsgewandten Lösungen verantwortlich mitzuwirken

Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel lobte die deutschen Markenunternehmen und hob hervor, dass nur ein funktionsfähiger, fairer Wettbewerb die Kräfte freisetzt, die es braucht, um immer wieder Innovationen zu schaffen und neue Lösungen zu entwickeln.



DIE MARKENARTIKEL Service GmbH

Die MARKENARTIKEL Service GmbH sichert ein vielfältiges Angebot an 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 hochwertig zusätzliches 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 Markenwirtschaft durchgeführt. Allerdings musste die Veranstaltung 2020 Corona bedingt leider erstmals abgesagt werden. 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 der Markenwirtschaft beim *MarkenTreff* nutzen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen in anregender und unterhaltsamer Atmosphäre für themenorientierte Kommunikation und intensiven Gedankenaustausch.

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

Ebenfalls in zweijährigem Turnus findet in Berlin der MARKENVERBAND WETTBEWERBSTAG statt – hier werden gezielt wettbewerbs- und kartellrechtliche Fragen aufgegriffen, die die Markenwirtschaft 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 Markenwirtschaft und damit eng am Bedarf der Mitglieder ausgerichtet.

Neue **digitale Formate** wie der „Expertenzirkel E-Commerce“, „Marken führen im digitalen Zeitalter“ oder

Weiterbildung: vielfältig, hochkarätig, exklusiv

„Consumer Insight“ sind hier genauso zu finden wie **klassische Angebote** zu den Themen „Shopper-Aktivierung im Omnichannel Retailing“, „Vorbereitung und Durchführung von Jahresgesprächen“, „Key-Account Management“ oder ein Seminar zu „Compliance-Fällen im Vertrieb“.

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

Auch das Veranstaltungsangebot des Markenverbandes für das Jahr 2021 garantiert höchstes Niveau und Praxisnähe mit direkter Anwendbarkeit im Unternehmen.

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?

Bitte informieren Sie sich unter www.markenverband.de/veranstaltungen
T. +49 30 206168-38
veranstaltung@markenverband.de



DIE MARKENAKADEMIE

Schon seit 11 Jahren erfolgreich und einzigartig in Deutschland, weil ...

- › Top-Unternehmensvertreter ihre eigenen Fall-Studien präsentieren – von Praktikern für Praktiker
- › 18 hochaktuelle Cases getrennt nach Branding und Vertrieb 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 hat
- › 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 Marketing-Theorie, aber wenig Markenführungspraxis gelehrt und vermittelt wird. Die MARKENAKADEMIE ist daher eine besondere Weiterbildungseinrichtung, die auf hochschulbezogenes Wissen bauend in Marketing und Vertrieb praxisrelevante Aspekte der Markenführung lehrt. Das Format ist eine Vermittlung in **3 Blöcken à ca. 2,5 Tagen**, wobei Fallstudien bearbeitet werden.

Die Referenten der MARKENAKADEMIE sind **Unternehmensvertreter aus Geschäftsführung und Leitungsebene** von verschiedenen Markenunternehmen (z. B. bei „BRANDING“: Coca-Cola, Gerolsteiner, L'Oréal/NYX, Targobank, Weber-Stephen, Werner & Mertz, WMF sowie bei „SALES“: FERRERO, FALKE, dm-drogerie Markt, E. Breuninger, Amazon, Microsoft und Salesforce).

Für die Bearbeitung der Cases werden mit den max. **15 Teilnehmern** Kleingruppen gebildet, die jeweils den Fall bearbeiten und ihr Ergebnis und dann ihre Empfehlung im Plenum vorstellen. So bekommen sie direktes Feedback von den Unternehmensvertretern der Cases. Hierdurch wird nicht nur eine intensive inhaltliche Bearbeitung, sondern auch ein Austausch auf Augenhöhe **mit sofortiger Umsetzbarkeit am Arbeitsplatz** sowie ein Blick über den eigenen Tellerrand erreicht.

Seit 11 Jahren erfolgreich und einzigartig



MARKENAKADEMIE

EBS  Business School

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, wobei die Nutzung von deren Räumlichkeiten in Oestrich-Winkel eine besondere Atmosphäre schafft.





Programmauszug Kurse

BRANDING

- › Markenaufbau und Emotionalisierung
- › Strategisches Markenmanagementsystem
- › Re-Vitalisierung einer Kultmarke
- › Markenführung in digitalen Zeiten
- › Consumer Insight
- › Multi Channel Management
- › Aufbau einer Love-Brand ohne klassische Kommunikation

Programmauszug Kurse

SALES

- › Inhousing vs. Outsourcing - Herausforderungen & Chancen beim Aufbau des eigenen E-Commerce
- › Category Management in Verbindung mit Total Store Konzept
- › Künstliche Intelligenz und Datenmanagement im Vertrieb für Retail und Consumer Goods
- › Amazon als digitaler Vertriebspartner
- › Von der alten in die neue Welt - die Veränderung der Zusammenarbeit zwischen Handels- und Markenpartner in Zeiten der Digitalisierung
- › Vermeidung der Silofalle - Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Marken- und Kundenmanagement
- › Vertrieb 4.0 - Professionelles Verkaufen mit dem persönlichen Stärkenprofil



COMPLIANCE IM MARKENVERBAND

Compliance gehört zur DNA jeder Marke, denn die Einhaltung von Regeln ist eine wichtige Grundlage zur Schaffung und Bewahrung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Konsequente Compliance-Anstrengungen sind zugleich ein deutliches Zeichen gegen Regulierung – jedoch zur Offenheit der Gesellschaft. Deshalb hat sich der Markenverband als eine der ersten Körperschaften ein Compliance-Programm gegeben und engagiert sich bei der Etablierung und Fortentwicklung von Compliance.

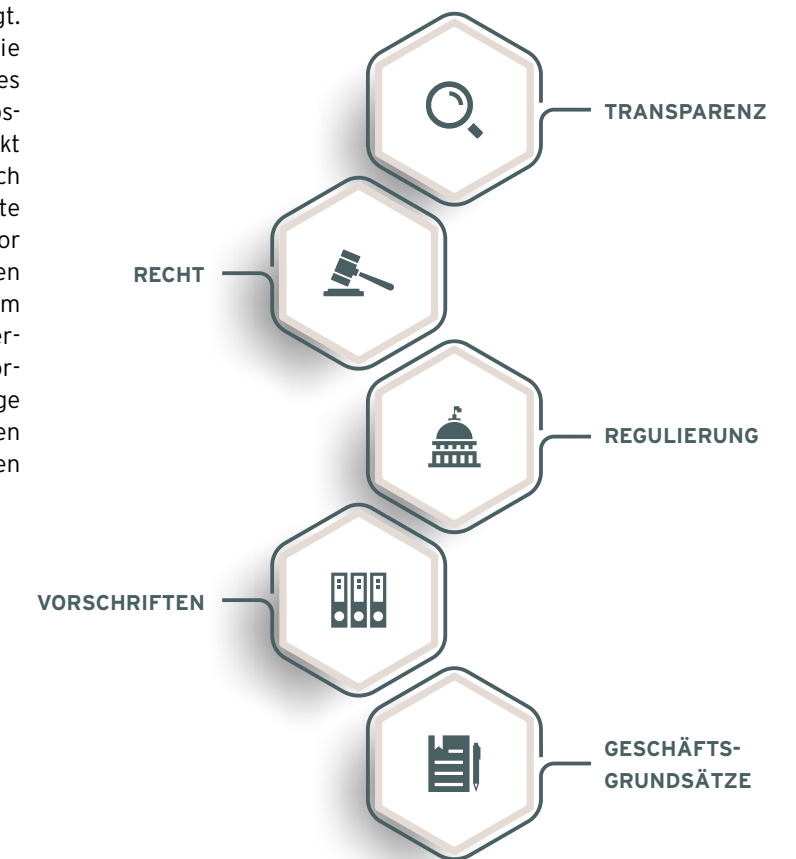
Die Aufgaben des Verbandes bedingen, dass der Schwerpunkt seiner Anstrengungen im Kartellrecht liegt. Ein ganzes Bündel an Maßnahmen trägt dazu bei, den legitimen Austausch der Unternehmen in den Gremien des Markenverbandes abzusichern und sowohl den Verband als auch seine Mitglieder vor Rechtsverstößen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

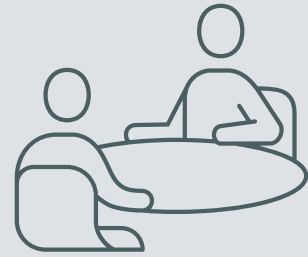
Dabei sind die Rahmenbedingungen im Kartellrecht und seiner Anwendung von beständigem Wandel geprägt. Mit der Digitalisierung verändern sich Märkte sowie Geschäftsmodelle und erfordern neue Antworten des Rechts. Die deutschen und europäischen Wettbewerbsbehörden haben personell sowie technisch aufgestockt 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 und diesem damit gerechter werden. Zugleich werden sie damit aber auch weniger vorhersagbar. Dabei verlagert eine veränderte Rechtslage Verantwortung weiter zu den Unternehmen: Sie müssen eigenverantwortlich einschätzen, ob ihr Verhalten gegen das Wettbewerbsrecht verstößt.

Recht, Fairness und Transparenz verpflichtet

In den öffentlichen Diskussionen trägt der Markenverband dazu bei, Fragen zu klären und der Markenwirtschaft 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.

Compliance Officer: Dr. Andreas Gayk





GREMIENARBEIT IM MARKENVERBAND

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 mit juristischen und rechtspolitischen 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 in der Geschäftsführung beteiligt.

Im Bereich des internen Wissens- und Erfahrungsaustausches setzt sich der Rechtsausschuss für die Sitzungen unterschiedliche Schwerpunktthemen, zu denen dann teilweise auch externe Experten den Ausschuss begleiten. Aktuell beschäftigen den Ausschuss vor allem Fragen der digitalen Agenda sowie des Wettbewerbs- und Vertriebsrechts sowie neue Regelungen zum Verbraucherschutz im Lauterkeitsrecht.

Dr. Julia Hentsch
Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik

Arbeitskreis Marken- und Vertriebsrecht

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, wie beispielsweise die Auswirkungen der Neuregelung der Markenrichtlinie 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) 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.

Meinungsbildung und Austausch

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

Ein aktuelles Kernthema sind die Auswirkungen der Neuregelung des deutschen Markenrechts sowie der Markenschutz im Internet. Weitere Themen sind die EU-Konsultation zur IP-Strategie sowie die Rechtsdemoskopie.

Dr. Julia Hentsch
Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik

Gesprächskreis Verbraucherpolitik

Der Gesprächskreis Verbraucherpolitik befasst sich mit vielen unterschiedlichen Belangen im Rahmen der Verbraucherpolitik, die auch tagesaktuell von den Mitgliedern an den Markenverband adressiert werden können. Gegenwärtig beschäftigen den Arbeitskreis vor allem Vorhaben zu Werbeverboten bis hinunter zur kommunalen Ebene sowie die Umsetzung des „New Deal for Consumers“ in deutsches Recht. Der Kreis unterstützt und lenkt direkt in vielen Bereichen 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

Gesprächskreis Dienstleistungsmarken

Seit 2012 treffen sich Marken- und Marketingverantwortliche der Dienstleistungsunternehmen im Markenverband zweimal im Jahr zum branchenübergreifenden Erfahrungs- und Wissensdialog. Vor dem Hintergrund, dass der Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft mit seinem wachsenden Dienstleistungssektor ungebrochen ist, 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 breiten Raum für Diskussionen lassen. Die Themen, mit denen sich der Gesprächskreis im Besonderen befasst, sind Experience-Branding, Service-Excellence-Konzepte, Internal-Branding, Markenallianzen sowie datenbasierte Marketingstrategien und Multichannel-Distribution. Über den gegenseitigen Erfahrungsaustausch hinaus pflegt der Kreis auch ständige Konsultationen mit der Wissenschaft.

Christian Köhler
Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes

Ausschuss für Nachhaltigkeit

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

Ein großer Schwerpunkt der Gremienarbeit ist derzeit die Umsetzung der Europäischen Einwegkunststoffrichtlinie in deutsches Recht. In diesem Kontext plädieren die Mitglieder für eine 1:1-Umsetzung europäischer Vorgaben, denn nur gleiche Rahmenbedingungen in der EU schaffen einen florierenden Wirtschaftsraum, in dem sich Unternehmen mit Rechtssicherheit und ohne unangemessenen Aufwand im ganzen Binnenmarkt engagieren können. Des Weiteren hat sich der Ausschuss im vergangenen Jahr intensiv mit den von der Bundesregierung vorgeschlagenen Regelungen für Onlineretouren und

Warenüberhänge beschäftigt und seine diesbezügliche Kritik gegenüber Stakeholdern kommuniziert. Das Gremium begleitet ferner 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
Referentin Umwelt & Nachhaltigkeit

Gebrauchsgüterausschuss

Der Gebrauchsgüterausschuss bearbeitet als Fachausschuss federführend alle Themen, mit denen sich der Markenverband im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Gebrauchsgütern befasst. Auf Geschäftsleitungsebene analysieren die markenorientierten Gebrauchsgüterhersteller die Bedingungen erfolgreicher Lösungen bei 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, ist ein zentrales 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



Konsumgüterausschuss

Im Konsumgüterausschuss (KGA) werden strategische wie operative Themen der Beziehungen der markenorientierten Konsumgüterindustrie zum Handel bearbeitet. Die Stärkung der Bedingungen und Fähigkeiten für wettbewerblichen Erfolg der deutschen Markenindustrie ist zentrales Anliegen und Ziel 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 und den Marktpartnern im Handel. Bei seiner Arbeit bilden stets die Besonderheiten der Marke im Vertrieb das Zentrum und den Ausgangspunkt von Überlegungen.

Der KGA ist maßgeblich für die Meinungsbildung des Markenverbandes in allen Fragestellungen, 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

Fachausschuss Logistik

Die Verfügbarkeit von Markenartikeln für den Verbraucher in den Verkaufsstellen als Ergebnis effektiver und effizienter logistischer Prozesse sowie die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung der Markenartikelindustrie in der Ausgestaltung der Supply Chain ist das Kernanliegen des Fachausschusses Logistik (FaLog). Der Schwerpunkt liegt dabei auf der physischen Distribution in sämtlichen Facetten.

Im Dialog insbesondere mit Handelspartnern sucht der FaLog besonders nach neuen Konzepten für eine effiziente Logistikkette angesichts zunehmender Komplexität in der Handelslogistik: Hohe Volatilitäten bei Produkt- und Belieferungszyklen bei Fahreremangel, belastete Infrastruktur und Kostenzuwachs durch höhere regulative Rahmenbedingungen. Eine besondere Aufgabe wird zukünftig der besseren Verzahnung von Planungs-, Informations- und Transportprozessen durch den Einsatz von neuen Technologien zukommen. Sie sind daher auch Gegenstand der Arbeit im FaLog.

Schließlich ist der FaLog als Sprachrohr der Hersteller maßgeblich an der Arbeit der GS1 Germany GmbH beteiligt und setzt hierfür logistische Themen. Er beeinflusst durch seine Arbeit die Ausrichtung von Standardisierungsvorhaben der GS1 Germany.

Andreas Hansen
Betreuer Supply Chain

Arbeitskreis Customer Operations

Eine einheitliche und konsistente Abbildung von Geschäftsprozessen in standardisierten Abläufen und die Gestaltung der hierzu erforderlichen Informationsflüsse mit allen Facetten sind die Arbeitsgebiete des Arbeitskreis Customer Operations (AKCO).

Sein Ziel ist die effiziente Vernetzung der Geschäftspartner und die Verhinderung von Informationsverlusten. Dazu arbeitet der Arbeitskreis auf die beständige Ausweitung des Einsatzes moderner Technologien zwischen den Geschäftspartnern sowie einen erhöhten Standardisierungsgrad der Geschäftsprozesse hin. Die Standardisierung ist Voraussetzung für Effizienzsteigerung und Ressourcenoptimierung. Dabei müssen die Standards so robust und offen gestaltet werden, dass sie auch Veränderungen der Absatzkanäle, der Aufgabenverteilung zwischen den Beteiligten der Wertschöpfungskette und nicht zuletzt des Verbraucherverhaltens abbilden können.

Die sich aus diesen Veränderungsprozessen und aus der wachsenden Bedeutung von E-Commerce als Absatzkanal ergebenden Herausforderungen eines digitalen Datenaustauschs zwischen Handelspartnern stehen derzeit im Vordergrund der Arbeiten des AKCO und beeinflussen maßgeblich seine Interessensvertretung in Kooperation mit der GS1 Germany GmbH. Sowohl Konsumgüter- als auch Gebrauchsgüterunternehmen wirken im AKCO auf die Meinungsbildung im Markenverband hin.

Andreas Hansen
Betreuer Supply Chain

Arbeitskreis Marke im Pharmamarkt

Die Stärkung der Marke im wirtschaftlichen und politischen Umfeld des Gesundheitsmarktes für rezeptfreie Arzneimittel (OTC) steht im Mittelpunkt der Arbeit des AK Marke im Pharmamarkt. Er tritt für Eigenverantwortung der Hersteller bei der Nutzung von Arzneimittel-Dachmarken sowie in der 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 es, als Gremium gemeinsam relevante Impulse für die OTC-Branche zu erkennen, zu definieren und sich hierzu mit Trends in Arbeitskreissitzungen 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.

Katrin Orlich
Referentin Vertriebspolitik & Handelsbeziehungen

Gesprächskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Im Gesprächskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kommen Kommunikatoren der Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes zusammen, um den Verband bei kommunikativen 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 Nachhaltigkeit, Verbraucherpolitik und Wettbewerbsrecht. Hier erarbeitet der Gesprächskreis Lösungen zur Kommunikation des Verbandes. Gleichzeitig ist der Gesprächskreis eine Plattform für den Erfahrungsaustausch der Mitglieder untereinander.

Johannes Ippach
Leiter Presse- & Öffentlichkeitsarbeit

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. Dies ist die Grundlage der gemeinsamen Plattform zum exklusiven Austausch über das heutige Luxusverständnis und die sich hieraus ergebenden Konsequenzen.

Die teilnehmenden Unternehmen des Forum Luxus.Marke.Lebensstil tauschen sich innerhalb dieses Gremiums über aktuelle Entwicklungen aus und gewähren auch selbst exklusive Blicke hinter die Kulissen. So trafen sich in den vergangenen 12 Monaten die Mitglieder im Rahmen ihrer Zusammenkünfte, um beispielsweise in München Markeninszenierungen persönlich zu erleben. Welche Chancen, aber auch Herausforderungen die Themen Individualisierung, Customization und Co-Creation für die Luxusbranche mit sich bringen, wurde beim Treffen in der Domstadt Köln bei einem exklusiven Duft-Dinner am Vorabend diskutiert und inspirierend umgesetzt.

Christian Köhler
Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes

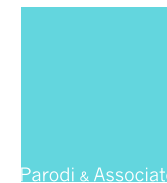


Der Förderkreis des Markenverbandes

Der Förderkreis des Markenverbandes beging 2020 sein 30-jähriges Jubiläum; leider musste die Feier jedoch aufgrund der Corona-Beschränkungen verschoben werden. Wir werden dies aber bei der nächsten Möglichkeit nachholen und alle Repräsentanten der im Förderkreis vertretenen Unternehmen und Dienstleister zu einem exklusiven Dinner- und Networking-Abend einladen. Hiermit werden wir diesen eine exzellente Plattform für den persönlichen Erfahrungsaustausch und den Dialog mit dem Vorstand und Präsidium des Markenverbandes bieten.

Seit seiner Gründung im Jahr 1990 vereint der Förderkreis des Markenverbandes die Partner und Förderer von Marke und Markenverband. So verbindet der Förderkreis nicht nur die Unterstützer der Marke mit all ihren positiven Wirkungen für Gesellschaft, Verbraucher und Unternehmen. Überdies hat er eine wichtige Funktion bei der Unterstützung der Arbeit des Markenverbandes, damit auch in Zukunft unternehmerische Grundrechte verteidigt werden und Marken ihren wertvollen Beitrag für Gesellschaft, Verbraucher und Unternehmen leisten können.







Organisation Werbungtreibende im Markenverband

OWM / Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband

In enger inhaltlicher und struktureller Zusammenarbeit mit dem Markenverband vertritt die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) seit 25 Jahren erfolgreich die Interessen der werbungtreibenden Unternehmen in allen wichtigen Fragen der Marketingkommunikation. Der Verband bündelt die Interessen der mehr als 100 Mitglieder aus allen Branchen der Wirtschaft und vertritt diese im Werbemarkt sowie gegenüber der Politik.

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

Als Vordenker bieten wir Entlastung und Orientierung mit vielen Aktivitäten und exklusiven Angeboten für unsere Mitglieder. Als Vorreiter tragen wir maßgeblich dazu bei, medienpolitische Entscheidungen im Sinne unserer Mitglieder zu begleiten. Und als Vernetzer schaffen wir für unsere Mitgliedsunternehmen zwecks Austausch hochwertige Plattformen.

25 Jahre OWM - eine Erfolgsgeschichte

Im Jahr 2020 feiert die OWM ihr 25-jähriges Jubiläum. Der Verband hat sich mit über 100 Mitgliedern breit aufgestellt und präsentiert eine starke Position im Markt. Auf zahlreichen Veranstaltungen positioniert sich der Verband mit Speakern aus dem Vorstand oder der Mitgliedschaft. In sämtlichen Fachmedien wird die Stimme der Werbetreibenden durch Zitate und Pressemitteilungen gehört. Durch intensive Gespräche mit den Marktpartnern entsteht ein effizienter Austausch der durch

Kooperationen in Projekten Früchte trägt. Die OWM hat sich in den letzten 25 Jahren zu einem stimmungsgewaltigen Verband entwickelt, der in Medien- und Werbepolitik, Presse und Wirtschaft Gehör findet.



Zielstrebig gegen Beschränkungen und Verbote

Die OWM steht für den Erhalt und den Ausbau von Freiräumen für die Marketingkommunikation und fordert deshalb den werblichen Zugang der Unternehmen zu allen Zielgruppen unter Nutzung sämtlich vorhandener Medienkanäle und Mediengattungen. Im Kreis der OWM treffen Marketing- und Media-Entscheider werbender Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen aufeinander und tauschen Ihre Erfahrungen aus.



Die OWM ist eine wichtige Networking-Plattform auf dem Werbemarkt. Bei jährlich stattfindenden Veranstaltungen wie beispielsweise dem OWM Summit treffen sich Entscheider aus Medien, Wirtschaft und Politik. Im Jahr 2019 stand das Thema Verantwortung, Haltung und Purpose auf der Agenda des OWM Summit. Welchen Impact die Entwicklung für Marketing und Media erbringt, diskutierten zahlreiche Speaker aus verschiedenen Branchen. Mit knapp 400 Gästen war die Fachtagung im November wieder einmal sehr gut besucht.

sowie globalen Werbungtreibenden verteidigt die OWM in der WFA die Interessen der werbungtreibenden Unternehmen, wenn es um die rechtlichen Rahmenbedingungen für kommerzielle Kommunikation, z.B. drohende Werbeverbote geht.

Aus den Erfolgen der OWM 2019/2020

- › Keine Quellensteuer auf digitale Werbeausgaben
- › Keine weiteren Werbebeschränkungen im neuen Medienstaatsvertrag
- › Stopp für weitere Reduzierung von Werbung im WDR-Hörfunk



Internationale Zusammenarbeit

Auf internationaler Ebene bringt die OWM die Positionen in den weltweiten Dachverband der werbenden Unternehmen, der World Federation of Advertisers (WFA) ein, in dem der Verband im Vorstand (Executive Committee) und in verschiedenen Fachgremien vertreten ist. Zusammen mit Schwesterverbänden aus anderen Ländern

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

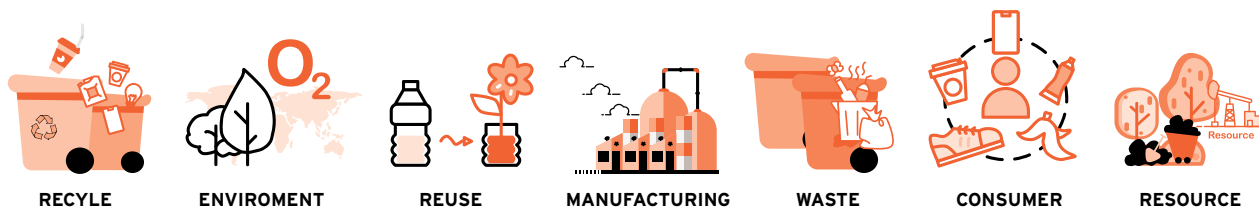




The Global Language of Business

Umweltschäden, Verpackungsgesetz, der Wunsch der Konsumenten nach mehr Nachhaltigkeit: Die Anforderungen an die Produkttransparenz und das Recycling von morgen wachsen. GS1 Germany entwickelt zusammen mit Industrie und Handel auf Basis der GS1 Standards zukunftsfähige Lösungen - für eine exzellente Qualität von Produktstammdaten, intelligente Verpackungen und bessere Recyclingquoten.

GS1 STANDARDS FÜR EXZELLENTEN PRODUKTSTAMMDATEN UND MEHR NACHHALTIGKEIT



Ist der Kakao für den Schokoriegel zertifiziert? Stammt das Holz für das Schreibheft aus nachhaltiger Landwirtschaft? Oder werden faire Arbeitspraktiken im Alltagsgeschäft umgesetzt? Aus welchen Materialien setzt sich die Milchtüte zusammen? Fragen, die Verbraucher, Hersteller und Händler immer mehr beschäftigen. Hier auf schnell zuverlässige Antworten zu bekommen, erfordert bei der Komplexität heutiger Liefernetzwerke einen Kraftakt, der nur kollaborativ mit digitalen Mitteln und auf Basis international unternehmensübergreifender Standards gestemmt werden kann. GS1 Germany unterstützt Industrie und Handel hier mit standardisierten global gültigen Lösungen für exzellente Produktstammdatenqualität und eine harmonisierte nachhaltige Kreislaufwirtschaft.

Transparenz in Sachen Nachhaltigkeit

Immer mehr Daten für immer mehr Produkte und Zielgruppen: Mit zunehmender ökologischer, sozialer und mitarbeiterorientierter Verantwortung in Wirtschaft und Gesellschaft steigt der Bedarf an entsprechenden Informationen über den Ursprung sowie die Produktion von Waren. Das Erheben, Erfassen und Austauschen nachhaltigkeitsrelevanter Daten stellt alle Beteiligten der Supply Chain vor große Herausforderungen. Unter dem Dach von GS1 Germany haben sich daher Unternehmen zusammengeschlossen und eine cloudbasierte Plattform für den effizienten Austausch von Nachhaltigkeitsinformationen auf Unternehmensebene entwickelt: GS1 ECO-traxx. Sie bildet gesetzliche Anforderungen ab und legt einheitliche Kriterien für die vorgehaltenen Daten zugrunde. Dabei betrachtet sie ökologische, ökonomische und soziale Aspekte. So können die Nutzer sichergehen, effizient und unter Beachtung aller wesentlichen externen Anforderungen zu agieren.

Digital Watermarks Initiative - HolyGrail 2.0: Gemeinsam für intelligente Verpackungen

Wie lassen sich wertvolle Materialien in der Recyclinganlage automatisch erkennen und der richtigen Wiederverwertung zuführen? Unabdingbar hierfür sind transparente, nachverfolgbare Stoffströme, am besten zeit- und ressourcenschonend über standardisierte Prozesse. Deshalb wirkt GS1 Germany durch GS1 in Europe an einem Pilotprojekt unter dem Dach von AIM, dem europäischen Markenverband, gemeinsam mit namhaften Konsumgüterherstellern, Verpackungsanbietern und Recyclingspezialisten mit, das auf die Identifikation von Materialien mit GS1 Standards setzt: Bei der Digital Watermarks Initiative HolyGrail 2.0 werden die Produktverpackungen direkt mit einem für das Auge unsichtbaren digitalen Wasserzeichen (z.B. DWCode™) gekennzeichnet, der eine eindeutige GS1-Identifikationsnummer enthält. Die Verpackung lernt sozusagen mit der Sortieranlage zu sprechen, die Standards liefern die gemeinsame Sprache hierfür.

Transparenter Lebenszyklus von Kunststoffverpackungen

Auch das Projekt R-Cycle ermöglicht eine hochwertige Wiederverwertung von Verpackungsmaterialien, indem es den Lebenszyklus von Verpackungen rückverfolgbar und damit die Zusammensetzung transparent macht. Recyclingrelevante Verpackungsdaten werden von den Partnern der Liefernetzwerke gespeichert, angereichert und im Recyclingprozess abgerufen. Ziel des Projektes namhafter Unternehmen aus dem Maschinenbau und GS1 Germany ist, eine offene Recycling-Lösung zu schaf-



fen, die alle Teilnehmer des Kreislaufs einbindet. Die Speicherung erfolgt während der Herstellung, Weiterverarbeitung und Befüllung von Joghurtbechern und „Co.“ Eine intelligente Verknüpfung der Informationen mit der Verpackung auf Basis von GS1 Standards ermöglicht es, die zuvor abgespeicherten recyclingrelevanten Daten nutzbar zu machen. Anschließend kann sortenrein sortiert werden. Somit lassen sich die Kunststoffe in hochwertigen kreislauffähige Applikationen, wie zum Beispiel in Hohlkörperanwendungen, wiederverwerten.

Diese Lösungen und Projekte zeigen, dass sich Visionen – wie die nachhaltiger und effizienter Liefernetzwerke – kollaborativ und auf Basis der global eindeutigen GS1 Standards zu praxisnahen Lösungen für ökologische und ökonomische Herausforderungen entwickeln lassen.

GS1 - The Global Language of Business
www.gs1.de

„Kollaborative und standardisierte Ansätze bringen auch Nachhaltigkeit schneller und effizienter voran als viele Insellösungen. Die Plattform von GS1 mit ihren global gültigen Standards bietet eine hervorragende Grundlage für nachhaltige Kooperationen wie die Digital Watermarks Initiative HolyGrail 2.0 und das Projekt R-Cycle unterstreichen“, Franz-Olaf Kallerhoff, Vorsitzender der Geschäftsführung Procter & Gamble DACH und Aufsichtsratsvorsitzender von GS1 Germany.



Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.

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

Die 1910 in Berlin gegründete Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens bietet als selbstständige, unabhängige Gesellschaft ein Forum für Begegnungen von Wissenschaft und Praxis zur Diskussion grundlegender, aktueller und zukunftsweisender Themen der Markenführung. Die G·E·M zählt ca. 100 Mitglieder: Markenverantwortliche aus Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Markenforscher und -berater sowie Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen. Sie hält Verbindung zu Marketinglehrstühlen an Universitäten und Fachhochschulen.

G·E·M Award für Prof. Dr. Martin Viessmann und Maximilian Viessmann

Am 26.02.2020 fand in Berlin die Verleihung des 10. G·E·M Award statt. Mit dem G·E·M Award, geschaffen 2010 anlässlich „100 Jahre G·E·M“, werden Persönlichkeiten geehrt, die ihre Marken zu Persönlichkeiten heranreifen ließen und zugleich Vordenker auf dem Gebiet des Markenwesens sind. Der Ehrenpreis wurde in diesem Jahr erstmals an zwei Personen gemeinsam verliehen, an Prof. Dr. Martin Viessmann und Maximilian Viessmann.

Laudator Dr. Reinhard Zinkann, der nicht persönlich vor Ort sein konnte, ließ seine Wertschätzung durch G·E·M-Präsident Jens Lönneker ausrichten. Dr. Zinkann, Vizepräsident und Schatzmeister des Markenverbandes, würdigte die Leistungen der Preisträger in ihrer Unternehmens- und Markenführung in einer zugleich profunden und launigen Laudatio.



Prof. Dr. Martin Viessmann und Maximilian Viessmann führen in dritter und vierter Generation das Familienunternehmen. Prof. Dr. Viessmann entwickelte das Unternehmen zunächst zu einem weltweit tätigen Heiztechnikhersteller für alle Energieträger sowie alle Anwendungsbereiche – ab Ende 2017 fokussierte Maximilian Viessmann die Firma auf Digitalisierung und verwandelte sie vom klassischen Heizungshersteller zu einem Gestalter zukünftiger Lebensräume. Schon früh setzten beide „Viessmänner“ auf Marke, zum Beispiel im konsequenten Einsatz der Farbe Orange zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb.

Die Marke Viessmann steht heute nicht nur für ausgezeichnete Heiz- und Energietechnik, sondern auch für ein effizientes, zukunftsweisendes Unternehmen, das Ziele wie Nachhaltigkeit und Klimaneutralität ambitioniert angeht. Ihr zukunftsorientiertes Markenverständnis haben die Markenverantwortlichen bei Viessmann seit Jahren in einer konsequenten Technologieentwicklung umgesetzt.

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

Der Vorstand

Präsident: Jens Lönneker

Vizepräsident: Peter-Michael Thom

Schatzmeister: Prof. Dr. Raimund Wildner

Weitere Mitglieder:

Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz

Uwe Munzinger

Julian Nikolai Schaefer

Die Verleihung des G·E·M Award erfolgte

- › 2011 an Emil Underberg
- › 2012 an Albert Darboven
- › 2013 an Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell
- › 2014 an Dr. h.c. August Oetker
- › 2015 an Prof. Götz W. Werner
- › 2016 an Herbert Hainer
- › 2017 an Alfred T. Ritter
- › 2018 an Werner M. Bahlsen
- › 2019 an Prof. Dr. Werner Otto

Transformation und Marke. Die Marke ist tot – es lebe die Marke

Beim 24. G·E·M Markendialog am 27.02.2020 stand die veränderte Wahrnehmung von Marken im Mittelpunkt. Kritische Haltungen zur Marke sind ebenso zu hören wie Loblieder auf sie. Kann es sein, dass eine Transformation von Marke und Marketing den Hintergrund für diese unterschiedlichen Bewertungen bildet? Der 24. G·E·M Markendialog ging dieser Frage nach und beschäftigte sich mit neuen Fragen, Konzepten und Herausforderungen, Marken zu führen, zirka 100 Teilnehmer aus Wissenschaft und Unternehmen tauschten sich hierzu in Berlin aus.

In der Auseinandersetzung mit dem Brand Work Manifesto von Prof. Carsten Baumgarth und Prof. Dirk-Mario Boltz der Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin, waren zunächst die Teilnehmer gefordert. Was überzeugt sie an Marken? Katharina Rubbert-Störmer, TAR-GOBANK und Prof. Werner Reinartz von der Universität zu Köln beleuchteten im folgenden Block die Bedeutung

und den Einfluss von Plattformen auf die Markenführung. Michael Beverland, Professor an der University of Sussex Business School legte anschließend dar, wie wichtig die Authentizität von Marken ist, während Björn Ognibeni einen Einblick auf das chinesische Verständnis von Marke und Markenführung ermöglichte. Pater Dr. Dr. Justinus Pech schließlich sprach über neue ethische Anforderungen an die Marken – immer auch mit Blick auf seine „Company“, die katholische Kirche.

Marken der Zukunft

Interview

Interview mit G·E·M-Präsident Jens Lönneker

**Frage: Die Marke ist tot – es lebe die Marke.
Warum diese Headline?**

Lönneker: In der G·E·M diskutieren Akademiker und Manager schon länger, dass die Relevanz von Marken zunehmend kritischer betrachtet wird. Zugleich und parallel dazu werden Marken aber auch verstärkt gefeiert. Wir haben diese Beobachtung daher in den Fokus unseres 24. Markendialogs genommen.

Frage: Und wie ist die Lebenserwartung von Marken?

Lönneker: Wir sind mitten in einem Transformationsprozess, der sich aus unterschiedlichen Quellen speist: Marken kennzeichnen z. B. Pipeline- aber eben auch Plattformmodelle. Sie werden mit neuen Anforderungen aus den Feldern Ethik, Moral und Authentizität konfrontiert. Der Aufstieg Chinas bringt zudem andere kulturelle Vorstellungen von Markenführung mit sich. Wir haben auf diesen ganz verschiedenen Feldern gezeigt, was die Lebenserwartungen von Marken erhöht. – Die Marke hat noch eine sehr hohe Lebenserwartung.





Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e.V.

VKE-Kosmetikverband

Schönheit, Luxus und Stil leben und pflegen: Seit mehr als 65 Jahren stehen der VKE-Kosmetikverband und seine Mitglieder für diese Werte. Mit seinem Sitz in Berlin vertritt der VKE die gemeinsamen politischen, beruflichen und fachlichen Interessen der Hersteller und Distributeure 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 für einen ausgewogenen Leistungswettbewerb und Freiräume in den verschiedenen Vertriebswegen. Darüber hinaus zählen die Bekämpfung der Produkt- und Markenpiraterie sowie die Eindämmung des Graumarktes – verbunden mit umfangreicher Medienarbeit – zu den weiteren Tätigkeitsfeldern.

Aktuell gehören zum Verband rund 60 deutsche Vertriebstöchter ausländischer Stammhäuser bzw. inländischer Kosmetikproduzenten, die über 250 renommierte Marken anbieten und für einen Umsatz von mehr als zwei Milliarden Euro stehen.

Hohe Corona bedingte Einbußen setzen erfolgreichem Geschäftsjahr 2019 sowie starkem Jahresbeginn 2020 ein schmerzhaftes Ende

Die VKE-Mitgliedsunternehmen erzielten im Geschäftsjahr 2019 einen Gesamtumsatz von **2.133 Milliarden Euro** (Einverkäufe in den Handel zu Fabrikabgabepreisen). Dies entspricht gegenüber 2018 einem **Zuwachs von 2,1 %** und liegt damit über den Erwartungen. Dieser Schwung setzte sich Anfang 2020 zunächst fort. Die Folgen der Corona-Pandemie haben durch die Schließung des stationären Handels ab Mitte März auch bei der Selektivkosmetik zu massiven Umsatzeinbrüchen geführt. Zwar war während des Lockdowns ein deutlicher Anstieg des Onlinegeschäftes zu verzeichnen, der hat jedoch bei Weitem nicht ausgereicht, die Verluste zu kompensieren.

Die Lockerungen der Schutzmaßnahmen ab dem 20. April sorgten für eine Belebung deutscher Einkaufsstraßen. Dennoch liegt die Besucherfrequenz bislang unter den Vergleichswerten aus dem Vorjahr. Selbst ein gutes Weihnachtsgeschäft wird die Verluste nicht mehr ausgleichen können. Die Branche erwartet daher für 2020 ein Umsatzminus bis zu 20 %.

VKE-Nachhaltigkeitsstudie 2020

Das Einkaufs- und Konsumverhalten für Beauty-Produkte unterliegt ständigen Veränderungen. Insbesondere hat das Thema Nachhaltigkeit in den letzten Jahren bei den Verbraucher*innen an Bedeutung gewonnen. Gemeinsam mit der GIM – Gesellschaft für innovative Marktforschung hat der VKE eine Studie durchgeführt, um herauszufinden, wie bei Konsument*innen die Kosmetikbranche in Bezug auf Nachhaltigkeit wahrgenommen und bewertet wird. Dabei haben wir u.a. folgende spannende Erkenntnisse erlangt:

Nachhaltigkeit in der Kosmetikindustrie? Ja, bitte!

Jede/-r Fünfte bewertet die Kosmetikindustrie als nachhaltig. Gleichzeitig ist sich fast die Hälfte der Kosmetikverwender*innen über den Nachhaltigkeitsstatus der Branche eher unsicher. 74 % der Befragten gaben an, dass sie sich mehr Aktivitäten der Branche in Richtung Nachhaltigkeit wünschen. Als die größten Herausforderungen werden von ihnen Tierversuche (65 %), Einsatz von umweltgefährdenden Inhaltsstoffen (63 %) sowie ein Zuviel an Umverpackungen (61 %) angesehen.

Nachhaltigkeit spielt als Haupteinkaufsgrund eine zunehmend größere Rolle!

Nachhaltigkeit ist für Verbraucher*innen nach Qualität und Preis-Leistungsverhältnis das dritt wichtigste Kaufkriterium. Damit entwickelt es sich zu einem ähnlich bedeutenden Entscheidungsmerkmal wie Marke. Jedoch gibt es auch hier noch Unterschiede bei den Produkten: Während beim Kauf von Düften oder Nagellack Nachhaltigkeit eine weniger relevante Rolle spielt, ist sie bei Gesichtspflege oder bei Lippenstiften wiederum von Bedeutung.

Kein Green-Washing! Ganzheitliche Glaubwürdigkeit aus dem Markenimage ist wichtiger als kurzfristige Marketingmaßnahmen!

Konsument*innen fordern verstärkt eher Fakten als die Vermittlung eines guten „Bauchgefühls“ von den Marken. Nachhaltige Produkte müssen beweisen, was sie leisten – für die Umwelt und für die Verbraucher*innen. Zugleich fällt es vielen schwer zu bewerten, welche Informationen tatsächlich Auskunft über Nachhaltigkeit geben. Jede/-r zweite Befragte versteht nicht, worauf bei der Auswahl nachhaltiger Produkte zu achten ist (49 %). Wichtige Informationsquellen zur Nachhaltigkeit der Produkte sind der stationäre Handel sowie unabhängige

Testorganisationen. Hier ist die Industrie gefordert, die Verbraucher*innen über ihre Leistungen in diesem Feld stärker anzusprechen und zu informieren.

Und was sagt die Industrie?

Die Eigenwahrnehmung ist durchaus selbstkritisch. So bewerten lediglich 7 % der Unternehmen die Kosmetikindustrie für sehr nachhaltig. Das Thema wird aber offensichtlich angegangen. Als zukünftige wesentliche Herausforderungen werden Umverpackungen und die Umstellung auf nachhaltige Rohstoffe für die Produkte erachtet.

Zur vollständigen Nachhaltigkeitsstudie



Insgesamt sollte noch mehr über Nachhaltigkeit von Kosmetika gesprochen werden.

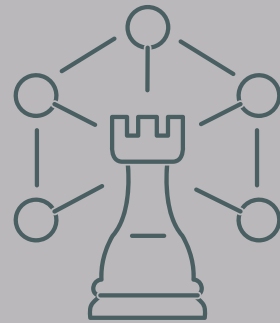
Vermittlung - Glaubwürdigkeit (Top-2 in %)	Total (n=1.001, in %)
Es müsste noch viel mehr über Nachhaltigkeit bei Kosmetika gesprochen werden.	69
Ein als nachhaltig beworbenes Produkt würde ich immer einem „normalen“ Produkt vorziehen.	50
Werben Marken mit der Nachhaltigkeit eines Produktes, halte ich das für sehr glaubwürdig.	30
Nachhaltige Produkte leisten oft nicht das, was „normale“ Produkte leisten.	28
Bei Kosmetika geht es um Verwöhnen, Schönheit und Genießen. Man sollte die Nachhaltigkeit nicht zu sehr in den Vordergrund stellen.	25

Quelle: Nachhaltigkeitsstudie / VKE Kosmetikverband



QR-Code VKE-Imagefilm





VORSTAND MARKENVERBAND

**Vorstände
Mitgliedschaften
Mandate
Ansprechpartner**

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

Christof Queisser
Vizepräsident
Vorsitzender der
Geschäftsführung
Rotkäppchen-Mumm
Sektellereien GmbH

WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER

Peter Dekkers
General Manager
Unilever DACH/Executive
Vice President Middle Europe
Unilever Deutschland GmbH

Fridolin Frost
Managing Director
Germany and Austria
Mondelez Deutschland GmbH

Iain Holding
General Manager
Deutschland/Schweiz
Beiersdorf AG

Michael Kaib
Cluster General Manager
D-A-CH & Northern Europe
Reemtsma
Cigarettenfabriken GmbH

Christian May
Member of the Board of
Management,
Chief Sales Officer (CSO)
Alfred Kärcher SE & Co. KG

Frank Molthan
Chief Executive Officer
Coca-Cola European Partners
Deutschland GmbH

Michael Ohlendorf
Geschäftsführer
Privatmolkerei
Bauer GmbH & Co. KG

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
iglo GmbH

Paul Vetter
General Manager
Germany & Switzerland
Henkel Wasch- und
Reinigungsmittel GmbH

Annegret Wittich-Höffer
Vorstand / Board Member
HEXAL AG

Harald Wüsthof
Geschäftsführender
Gesellschafter
WÜSTHOF GmbH

DER VORSTAND OWM

Vorsitzender
Uwe Storch
 Head of Media
 Ferrero Deutschland GmbH

Stellvertretende Vorsitzende
Andrea Tauber-Koch
 Media Management
 Commerzbank Aktiengesellschaft

Schatzmeister
Arne Kirchem
 Media Director DACH & NORDICS
 Unilever Deutschland GmbH

Compliance Beauftragter
Marcus Macioszek
 Marketingdirektor
 Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG

Maike Abel
 Head of Media
 Communication & Content
 Nestlé Deutschland AG

Ulrike Bärsch
 Head of Integrated
 Media Management
 Beiersdorf AG

Kristina Bulle
 Vice President Corporate
 Marketing P&G DACH
 Procter & Gamble Service GmbH

Kirsten Latour
 Head of Media & Digital
 MCM Klosterfrau Vertriebs-
 gesellschaft mbH

Katharina Rubbert
 Bereichsleiterin
 Brand Management &
 Brand Communications
 TARGOBANK AG

Norman Wagner
 Leiter Konzern Media
 Deutsche Telekom AG

Geschäftsführer:
Joachim Schütz

DER VORSTAND G-E-M

Präsident
Jens Lönneker

Vizepräsident
Peter-Michael Thom

Schatzmeister
Prof. Dr. Raimund Wildner

Weitere Mitglieder

Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz

Uwe Munzinger

Julian Nikolai Schaefer

DER VORSTAND VKE

Präsident
Markus Grefer
 PUIG Deutschland GmbH

Vizepräsidenten
Yvonne Rostock
 COTY Germany GmbH

Johannes Scheer
 Shiseido Deutschland GmbH

Schatzmeister
Udo Heuser
 Nobilis Group GmbH

Weitere Vorstände

Alexander Keller
 CHANEL GmbH

Michael Lindner
 Börlind Gesellschaft für
 kosmetische Erzeugnisse mbH

Kooptierte Mitglieder

Isabel Neudeck
 L'Oréal Deutschland GmbH

Veronika Rost
 Estée Lauder Companies GmbH

Michael Schummert
 Dr. Babor GmbH & Co.

Oliver Zinnert
 LVMH Parfums & Kosmetik
 GmbH
 Division Guerlain

Ehrenvorsitzende
Maria Augustin
Gunter Thoß
Stephan Seidel

Geschäftsführer
Martin Ruppman

MITGLIEDSCHAFTEN AUSZUG MV

**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
 Marktentscheidungen 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.**



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

MANDATE MV

**Aktionskreis gegen Produkt-
 und Markenpiraterie e.V. (APM)**
 Mitglied im Vorstand

Dr. 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
 Wirtschaftsverfassung
 und Wettbewerb e.V. - FIW**
 Erweiterter Vorstand
Dr. Andreas Gayk

GS1 Germany GmbH
 Aufsichtsrat
Christian Köhler

**ICC Germany e.V.
 Internationale Handelskammer**
 Mitglied im Hauptausschuss
Christian Köhler

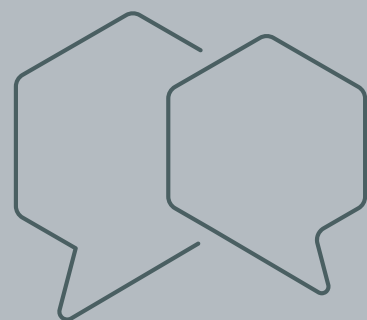
**IVW Informationsgemeinschaft
 zur Feststellung und
 Verbreitung von Werbeträgern e.V.**
 Mitglied des Verwaltungsrates
Joachim Schütz

World Federation of Advertisers (WFA)
 Mitglied des Executive Committee
Joachim Schütz

**Zentralverband der deutschen
 Werbewirtschaft ZAW e.V.**
 Mitglied im Präsidialrat
Joachim Schütz

**Zentrale zur Bekämpfung
 unlauteren Wettbewerbs
 Frankfurt am Main e.V.**
 Mitglied des Beirats
Dr. Julia Hentsch

62



ANSPRECHPARTNER IM MARKENVERBAND

*Kompetent und
bestens vernetzt*

Markenverband e. V.

Geschäftsstelle Berlin | Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin
Telefon: +49 30 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 | Fax: +32 2 5020391
www.markenverband.eu



Joachim Schütz

Geschäftsführer Medien &
Werbung
Geschäftsführer Organisation
Werbungtreibende im
Markenverband (OWM)
Tel. +49 30 206168-25
j.schuetz@markenverband.de



Thomas Gries

Geschäftsführer Mitgliederservice
& Kommunikation
Geschäftsführer
MARKENARTIKEL Service GmbH
Tel. +49 30 206168-35
t.gries@markenverband.de



Johannes Ippach

Leiter Presse- &
Öffentlichkeitsarbeit
Tel. +49 30 206168-37
j.ippach@markenverband.de



Katrin Orlich

Referentin Vertriebspolitik
& Handelsbeziehungen
Justitiarin
Tel. +49 30 206168-34
k.orlich@markenverband.de



Andreas Hansen

Betreuer Supply Chain
a.hansen@markenverband.de



Christian Köhler

Hauptgeschäftsführer
Geschäftsführer
MARKENARTIKEL Service GmbH
Tel. +49 30 206168-10
c.koehler@markenverband.de



Dr. Andreas Gayk

Geschäftsführer Recht & Politik
Compliance Officer
Tel. +49 30 206168-30
a.gayk@markenverband.de



Dr. Julia Hentsch

Leiterin Rechts- &
Verbraucherpolitik
Tel. +49 30 206168-40
j.hentsch@markenverband.de



Anja Siegemund

Leiterin Büro Brüssel
Tel. +49 30 206168-58
a.siegemund@markenverband.eu



Carola Wandrey

Referentin Umwelt &
Nachhaltigkeit
Tel. +49 30 206168-15
c.wandrey@markenverband.de

IMPRESSUM

Herausgeber:

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

Redaktion:

Johannes Ippach, Angela Geflitter,
Michelle Heimroth-Pelka, Markenverband e. V.
Stand: Berlin Oktober 2020
ISSN-Print 2364-0300,
ISSN-Internet 2364-9402

Gestaltung:

DL-CREATION
Daniela Lerschmacher

Bildnachweis:**Frank Blümmler**

Franz-Peter Falke S. 4

Steffen Leicht, DPMA

Jenaer Markenrechtstag S. 25

Thomas Rafalzyk

Christian Köhler S. 7

Moods (Logo) Markenverband S. 11, S. 42 / 43

Verbraucherjournalistenpreis S. 15

Jahrestagung Markenverband 2019 S. 30 / 31

Ansprechpartner S. 63

DETEL photography, Simon Detel

MARKENAKADEMIE

EBS Universität für Wirtschaft

und Recht GGmbH S. 35 / 36 / 37

VKE-Kosmetikverband

Nachhaltigkeitsstudie S. 57

Thomas Rosenthal

OWM S. 50 / 51

Roland Breitschuh

G·E·M Award S. 54

G·E·M Portrait Jens Lönneker S. 55

Alexander Schreiter Fotografie, Hamburg

Andreas Hansen S. 63

Hoffotografen Berlin

Katrin Orlich S. 63

shutterstock

S. 1 / 9 / 13 / 17 / 19 / 23 / 27 / 28 / 39 / 47 / 52 / 53

Markenverband e. V.

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

Telefon: +49 30 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 | Fax: +32 2 5020391

www.markenverband.eu

**Auf diesen
Kompetenzfeldern
sichern wir die Zukunft
starker Marken und
ihrer Innovationen**

WIR KÄMPFEN ...

• **FÜR FAIREN WETTBEWERB**

Wir setzen uns gegen den Missbrauch von Nachfrage-macht durch ungerechtfertigte Forderungen ein und bekämpfen unfaire Geschäftspraktiken struktureller Monopole sowohl im Off- als auch Online-Handel.

Wir kämpfen gegen Beschränkungen der Hersteller bei der Steuerung ihrer Absatzkanäle. Dazu gehört für uns, den Selektivvertrieb zu verteidigen, der konsistente Markenführung unterstützt.

• **FÜR SELBSTBESTIMMTE VERBRAUCHER**

Wir setzen auf die Stärkung der Eigenverantwortung des selbstbestimmten Verbrauchers statt auf überbordende staatliche Regulierung und informieren Politik und Medien über die vielfältigen Initiativen unserer Mitgliedsunternehmen.

• **FÜR WIRKSAMEN SCHUTZ DER MARKE**

Produkt- und Markenpiraterie betreffen alle Branchen. Wir helfen, die Marke als den wichtigsten Vermögenswert zu schützen. Wir vertreten die Interessen der Markenunternehmen gegenüber Politik und Markenämtern.

• **FÜR MARKE ALS TREIBER VON
NACHHALTIGKEIT**

Wir unterstützen das Nachhaltigkeits- und Innovationsmanagement unserer Mitglieder durch branchenübergreifenden Austausch und verteidigen das Wettbewerbsprinzip. Wir nutzen die Best-Practice-Fälle unserer Mitgliedsunternehmen gegenüber Meinungsbildnern und Entscheidern.

• **FÜR FREIE KOMMUNIKATIONSMÄRKTE**

Wir setzen uns für die Freiheit der Kommunikation ein und lehnen Werbebeschränkungen und -verbote für legale Produkte als ordnungspolitisch falsches Mittel ab. Wir bekämpfen strukturelle Monopole und daraus entstehend missbräuchliches Verhalten in den Kommunikationsmärkten.

