MARKENVERBAND

Positionen 2010

EU-Richtlinien positives Konsumklima Wettbewerbsfähigkeit verantwortliche Verbraucherpolitik Marktplatzsicherheit Markenschutz Markenpiraterie EU-Wettbewerb Kommunikationsfreiheit Internetplattformen Fusionskontrolle Leistung Nachfrage macht Plain packaging Werbung Perspektiven Marken schutz 2011 Globalisierung green logistics Leistungswettbewerb Bundeskartellamt Nachhaltigkeit Wert steigerung Plagiatsbedrohung Nachfragemacht Marktplatz Verbraucherpolitik

MARKENFAMILIE: Aachener Printen- und Schokoladenfabrik Henry Lambertz GmbH & Co. KG • Abraham Schinken GmbH • ALES Group Cosmetic Deutschland GmbH • Alfred Kärcher Gmbh & Co. KG • Alfred Ritter GmbH & Co. KG • Al OHG • Aloys F. Dornbracht GmbH & Co. KG • Alpro GmbH • ALTANA Consumer Health GmbH • Amecke Fruchtsaft Gmb Companies GmbH & Co. KG • Arla Foods GmbH • ARS Parfum • ARTDECO Cosmetic GmbH • August Loose GmbH & Co Co. • Baden-Baden Cosmetics Group AG • Badische Staatsbrauerei Rothaus AG • Bahlsen GmbH & Co. KG • Barilla Deu Vertriebs GmbH • Beauté Prestige International GmbH • Beiersdorf Aktiengesellschaft • BEL Deutschland GmbH • Bir • Bolsius Deutschland GmbH • Bonduelle GmbH • Bongrain Deutschland GmbH • Börlind Gesellschaft für kosmetisch Collection GmbH & Co. KG • Bremer Hachez Chocolade GmbH & Co.KG • BRITA GmbH • British-American Tobacco (Germ Deutschland GmbH • bugatti GmbH • Campbell's Germany GmbH • Campina GmbH & Co. KG • Canyon Bicycles GmbH Carstens GmbH & Co. KG • Cewe Color AG & Co. • CFG Deutschland GmbH • CFP Brands Süßwarenhandels GmbH • Cha Division Estée Lauder Companies GmbH & Co. KG • Cloer Elektrogeräte GmbH • Coca-Cola GmbH • Cofresco Frisch Coppenrath & Wiese GmbH & Co. KG • Cosmétique Sans Soucis GmbH • Costa Meeresspezialitäten GmbH & Co. KG • Co KG • Depesche Vertriebs GmbH & Co. KG • Deutsche Bahn AG • Deutsche Bank AG • Deutsche Post AG • Deutsche Tel domal wittol Wasch- und Reinigungsmittel GmbH • Dornbusch & Co. GmbH • Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG • Dr. I & Co. GmbH • Dr. Quendt KG • Dr. Scheller Cosmetics AG • Dreistern Konserven GmbH & Co. KG • Duni GmbH • Düssel GmbH • ED. Wüsthof Dreizackwerk Solingen • edding Aktiengesellschaft • Edelweiß GmbH & Co. KG • Electrolux Rothe GmbH & Co. KG • Felina GmbH • Ferrero OHG mbH • fILOFAX GmbH • Fischertechnik Vertriebs GmbH Deutschland • Fi GmbH • Frosta AG • Fuchs Gewürze GmbH & Co. mit Ubena & Ostmann • GABA GmbH • Galbani (Deutschland) GmbH Georg Plange KG • Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. • GlaxoSmithKline Consumer Healthcare GmbH & Co. KG • Gm GmbH & Co. KG • Groupe SEB Deutschland GmbH • Grupo SOS Deutschland GmbH • Guerlain Parfumeur GmbH • Gut Fleischerei GmbH & Co. KG • H. Pickerd GmbH & Co. • H.J. Heinz GmbH • Hailo-Werk Rudolf Loh GmbH & Co. KG • H GmbH • Hans Schwarzkopf & Henkel GmbH • Hardenberg-Wilthen AG • Haribo GmbH & Co. KG • HASBRO Deutschland Haus Schaeben A. Moras & Comp. • Heidelberger Druckmaschinen AG • Heineken Deutschland GmbH • Heinrich Ber Wasch- und Reinigungsmittel GmbH • Henkell & CO. Sektkellerei KG • Hermann Wein GmbH & Co. KG - Schwarzwälde Werk Georg Hipp • Hochland Deutschland GmbH • HOLMENKOL AG • Homann GmbH & Co. KG • Hugo Boss AG • Hülsta Vertriebs GmbH & Co. KG • Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG • I.P.D. International Perfume Distribution Gr KG • Johnson & Johnson GmbH • JT International Germany GmbH • Jütro Konservenfrabrik GmbH & Co. KG • KALD Champignon Hofmeister GmbH & Co. KG • Kathi Rainer Thiele GmbH • Katjes Fassin GmbH & Co. KG • Keller-Geister GmbH • Kornbusch & Starting GmbH & Co. KG • koziol >> ideas for friends GmbH • KPM Königliche Porzellan-Manuf KSAR GmbH • Kunert AG • La Prairie GmbH • Landmann-Peiga GmbH & Co. KG • Langnese-Iglo GmbH • laverana Gmb & Co. KG • Lever Fabergé Deutschland GmbH • Levi Strauss Germany GmbH • Lieken Brot- und Backwaren GmbH & GmbH • LVMH Parfumes & Cosmetics • M. H. Wilkens & Söhne GmbH • Madaus GmbH • Maggi GmbH • Mapa GmbH Markenzeichen- und Lizenzverwaltungs GmbH • Mary Kay Cosmetics GmbH • Mars Services GmbH • Mast-Jägermeis Cosmètiques • Maxxium Deutschland GmbH • MBR Medical Beauty Research GmbH • McCain GmbH • McDonald's Deutsc GmbH & Co. KG • Mennekes Elektrotechnik GmbH & Co. KG • Mercatura Cosmetics BioTech AG Geschäftsbereich Wun Mey GmbH & Co. KG • Miele & Cie. KG • Milupa GmbH • Mucos Pharma GmbH & Co. KG • Müller´s Hausmacher Wurst G PetCare Deutschland GmbH • Nestlé Waters Deutschland AG • Nobilis Fragrances GmbH • Nordmilch eG • Novartis A GmbH • ORTLIEB Sportartikel GmbH • Oscar Weil GmbH • OSRAM GmbH • Ostfriesische Teegesellschaft Laurens Spethm mbH & Co. KG • PepsiCo Deutschland GmbH • Peter Kölln KGaA • Pfeifer & Langen • Philip Morris GmbH • Philips Gr GmbH • Procter & Gamble GmbH • Queisser Pharma GmbH & Co. • Q-Cells SE • Radeberger Gruppe KG • Reader's Dig Rich. Hengstenberg GmbH & Co. KG • Rickmers Reismühle GmbH • Ritex Gummiwarenfabrik GmbH • Robert Bosch G media group GmbH • Rügen Fisch AG • Rügenwalder Mühle • Rüma Feinkost F. u. H. Rüssmann KG • SAP AG • Samso Germany GmbH • Saupiquet Deutschland GmbH • SC Johnson GmbH • SCA Hygiene Products GmbH • Schamel M Schwanhäußer GmbH & Co. KG • Schwarmstedter Kartoffelspezialitäten • Schwartauer Werke GmbH & Co. • Schwarzk Schloss Wachenheim • Selective Beauty GmbH • Shiseido Deutschland GmbH • Silouette Vertriebs GmbH • Sisley Verl GmbH • Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG • Spreewaldkonserve Golßen GmbH • SSL Healthcare Deutsch Steinhaus GmbH • stern • Südsalz GmbH • Swiss Mountain Cosmetics GmbH & Co. KG • Teekanne GmbH & Co. KG • Snack-World GmbH & Co. KG • TITAN Reisegepäck Thomas Wagner GmbH • Triumph International AG • Troll Cosmet GmbH & Co. KG • Ulrich Krause Kosmetik-Vertrieb GmbH • Unilever Cosmetics International Vertriebs GmbH • Unileve • Viba sweets GmbH • Vileda GmbH • Villeroy & Boch AG • Visa Europe Ltd. • Vivil A. Müller GmbH & Co. KG • Volkswa (VdM) • Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e.V. (VdF) • Werhahn Mühlen GmbH & Co. KG • Wagner Tiefkühl Mertz GmbH • Westfälische Fleischwarenfabrik Stockmeyer GmbH & Co. KG • WHG Weißenfelser Handels-Gesellschaft • WMF AG • Worldwide Brands, Inc. Deutschland • Wrigley GmbH • Wurzener Nahrungsmittel GmbH • Yakult Deutschland

MARKENVERBAND

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

02 Präsident des Markenverbandes Franz-Peter Falke

03 Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes Christian Köhler

Positionen und Perspektiven

04 Der Markenverband

06 Der Markenverband in Europa

10 Die Positionen des Markenverbandes

12 Markenschutz von Anfang an

14 Den mündigen Verbraucher unterstützen

15 Wettbewerb sichern

16 Verantwortung für Wertstoffe

17 Die Marke im Pharmamarkt

18 Kommunikation und Werbung als Element sozialer Marktwirtschaft sichern

21 Compliance im Markenverband

22 **Gremienarbeit**

26 **Jahresüberblick 2010**

28 **Events 2010**

30 **Der Förderkreis des Markenverbandes**

32 **MARKENARTIKEL Service GmbH**

33 **MARKENAKADEMIE**

34 **OWM Organisation Werbungtreibende im Markenverband**

35 **GEM Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.**

36 **VKE – Kosmetikverband**

37 **GS 1**

38 **Mitgliedschaften & Mandate**

40 **Vorstände Markenverband/ OWM/ GEM/ VKE**

42 **Ihre Ansprechpartner**

44 **Impressum**

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Freunde des Markenverbandes,

in einer Welt, die auf der Freiheit und Leistungsfähigkeit des Individiums aufbaut, entsteht neben Wohlstand auch Vielfalt und Lebensqualität. Marken sind in einer solchen Welt die unentbehrlichen Orientierungssignale. Diese Orientierung entsteht durch Vertrauen in die konstante Qualität der Produkte unserer Markenwirtschaft.

Verlässlichkeit ist neben den nach heutigem Verständnis akzeptierten drei Dimensionen der Nachhaltigkeit - Ökologie, Soziales und der Wirtschaftlichkeit - eine weitere wesentliche Dimension der Nachhaltigkeit und ein Grundpfeiler für Vertrauen. Denn unsere Gesellschaft wandelt sich genauso, wie sich die politischen Handlungsfelder wandeln oder neue Märkte entstehen. Hier übernehmen Marken gesellschaftliche Verantwortung, bekennen sich zu einer gemeinschaftlichen Wertebasis, der sozialen Marktwirtschaft. Marken weben so stets und seit jeher ein verlässliches Band zwischen Gesellschaft und den Unternehmen.

Doch genauso, wie Vertrauen jeden Tag an jedem Ort immer wieder neu erarbeitet werden will und dann zum Vorteil von Unternehmen, Verbrauchern und schlussendlich unserer Gesellschaft beiträgt, müssen auch Freiheit und Wettbewerb täglich neu gewonnen werden. Denn wir leben in einer Gesellschaft, deren Rohstoff die Ideen und der Erfindergeist ihrer Bürger ist. In einer freiheitlichen Gesellschaft beruhen die Erfolge der Marken aber auch auf dem Mut zum Risiko, das jeder einzelne Leistungsträger bereit ist einzugehen.

Freiheit und Wettbewerb sind die Fundamente von Innovation und Dynamik. Deshalb bin ich fest davon überzeugt, dass es sich jeden Tag aufs Neue lohnt, sich für deren Vitalität einzusetzen. Aus meiner langjährigen unternehmerischen Verantwortung heraus weiß ich, wie bedroht beide durch regulatorische Eingriffe, Wettbewerbsverzerrung, Produkt- und Markenpiraterie oder aber wachsende Nachfragemacht sind. In unser aller Interesse setzt sich daher der Markenverband branchenübergreifend für positive Rahmenbedingungen und die Akzeptanz der gesellschaftlichen Relevanz von Marke ein.

Die Arbeit im und für den Markenverband lohnt sich jeden Tag immer wieder aufs Neue. Wenn wir hier erfolgreich sind, dann haben wir eine gute Basis für mein Idealbild einer Konsumkultur, in der Marke und Gesellschaft gesinnungsverwandte Begriffe sind.

Franz-Peter Falke
Präsident des Markenverbandes

Sehr geehrte Damen und Herren,

unsere Gesellschaft schöpft ihre wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit aus Wissen, Innovation und Kreativität. Qualität, Innovation und Leistung lassen sich auf dem zunehmend globalen Markt nur über Marke klar positionieren, eindeutig differenzieren und verlässlich verteidigen. Das sichert Wettbewerbsvorteile bei hochwertigen innovativen Produkten, die ihrerseits zu stabilen, gut bezahlten Arbeitsplätzen beitragen. Marken liefern Grundorientierung in Märkten und verleihen diesen Stabilität. Marke ist damit Wertelieferant für Verbraucher, Unternehmen und Gesellschaft.

Um diese Rolle der Markenwirtschaft als Wertelieferant für Verbraucher, Unternehmen und Gesellschaft zu sichern, setzt sich der Markenverband ein für den konsequenten Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie, für die Kommunikationsfreiheit von Produkten und Marken, für die Verhinderung der missbräuchlichen Ausübung von Nachfragemacht und schützt die Markenwirtschaft vor überbordenden Regulierungsansätzen.

Werte erleben eine Renaissance in unserer Gesellschaft. Von daher ist es nicht überraschend, dass wirtschaftlich betrachtet das Jahr 2010 für die Markenwirtschaft ein erfolgreiches war. Und diese Entwicklung sollte sich auch in 2011 fortsetzen, denn die Markenwirtschaft erwartet, dass sie mit Schwung durch das Jahr 2011 geht. Alle Zeichen für Umsatz, Investitionen und Beschäftigung stehen auf Grün. Kurzfristig sind für diesen positiven Ausblick die größten Risiken steigende Energie- und Rohstoffpreise. Doch mittelfristig sind hier vor allem Risikofaktoren zu erkennen, die fundamental die Markenwirtschaft bedrohen und durch politische Entschlossenheit und Weitsicht von allen Entscheidungsträgern gemeinsam abgewendet werden müssen:
Der Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie könnte durch umfassende Verantwortung von Internet-Händlern und eine bessere Absicherung der EU-Außengrenzen gestärkt werden. Die Kommunikationsfreiheit ist entsprechend dem Leitbild des mündigen eigenverantwortlichen Verbrauchers auszugestalten – Frontalangriffe wie „Plain Packaging" der EU-Kommission sollten beendet werden.
Zunehmende Marktkonzentration im Handel in Verbindung mit verstärktem Missbrauch von marktbeherrschenden Stellungen ließe sich durch wirkungsvolle Wettbewerbspolitik zur Begrenzung der Nachfragemacht zum Beispiel im Lebensmitteleinzelhandel eindämmen. Zudem können die Rahmenbedingungen für Unternehmen und Verbraucher deutlich verbessert werden, wenn neue zusätzliche Belastungen vermieden werden. Aktuell ist Deutschland heimlicher Weltmeister bei der Erfindung zusätzlicher Abgaben. Hierdurch werden die Konsumspielräume der Verbraucher und die Investitionsspielräume der Markenwirtschaft gefährlich eingeengt. Die Rahmenbedingungen für Unternehmen und Verbraucher können deutlich verbessert werden, wenn neue zusätzliche Belastungen vermieden werden.

Der Markenverband bekennt sich zu den Werten, die Marken für Verbraucher, Unternehmen und Gesellschaft liefern. Deshalb werden wir auch im Jahr 2011 unseren Beitrag in Deutschland und Europa leisten, und engagiert für verlässliche Rahmenbedingungen für weiteres Wachstum und künftige Wettbewerbsfähigkeit der Markenwirtschaft eintreten.

Christian Köhler
Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes

Der Markenverband

Die Marke ist für markenorientierte Unternehmen der wichtigste Vermögenswert. Entsprechend nützlich ist die Arbeit des Markenverbandes für seine Mitglieder. Denn der Verband stützt und stärkt seine Mitgliedsunternehmen in ihren geschäftlichen Belangen und sichert Handlungsspielräume für das einzelne Unternehmen in vielen Bereichen, wie Markenrecht und -schutz, Beziehungen zwischen Industrie und Handel, Markenverständnis, Verbraucherpolitik/-schutz, Medien und Werbung und Nachhaltigkeit.

Das hohe Ansehen des Markenverbandes rührt nicht nur aus der großen Zahl seiner Mitgliedsunternehmen und deren Branchen- und Größenvielfalt, sondern auch aus seiner über hundertjährigen Tradition. Mehrere Unternehmen sind Mitglieder seit der Gründung. Für die Unternehmer bietet der Markenverband eine breite Plattform zur Lösung anstehender Aufgaben, für den Erfahrungsaustausch und zur Formulierung gemeinsamer Positionen gegenüber Politik und Gesellschaft.

Wie jede starke Marke sich über Generationen hinweg behauptet, steht auch der Markenverband für bleibende Aktualität und für anhaltendes Wachstum. Heute ist der Markenverband die wohl größte Markenorganisation der Welt.

Der Markenverband versteht sich als Stimme der Markenwirtschaft und bietet für seine Mitglieder sowohl Interessenvertretung nach außen als auch Service nach innen.

Der Markenverband vertritt die Interessen der Markenwirtschaft

- Der Markenverband bündelt die Interessen der Markenunternehmen und ist Anwalt der Markenwirtschaft gegenüber Politik, Ministerien, Behörden, Verbänden, Wissenschaftlern, Journalisten und weiteren Stakeholdern.
- Der Markenverband hat rund 400 Mitgliedsunternehmen mit einem Umsatz von über 500 Mrd. Euro und 1,5 Mio. Beschäftigten.
- Der Markenverband vertritt die Interessen seiner Mitglieder in zahlreichen anderen Organisationen.

Wahrnehmunng und Profilierung bei Öffentlichkeit und Multiplikatoren

Der Markenverband ist der Repräsentant der Markenwirtschaft. Mit seiner kompetenten Beraterfunktion, Öffentlichkeitsarbeit und beharrlicher, qualifizierter und branchenübergreifender Interessenvertretung verfolgt er diesen Mitgliederauftrag. Dabei hat der Markenverband ein etabliertes Netzwerk mit Zugang zu und Akzeptanz bei Ministerien, Politikern, Behörden, Verbänden, Wissenschaftlern, Journalisten und anderen relevanten Stakeholdern in Deutschland, wie auch in Europa.

Beratung und Schutz der Mitglieder

Mit der Fachkompetenz seiner Mitarbeiter unterstützt der Markenverband seine Mitglieder in den folgenden Kompetenzbereichen:

- Markenrecht und -schutz, insbesondere Produkt- und Markenpiraterie
- Industrie-/Handelsbeziehungen, insbesondere zum LEH und selektiver Vertrieb
- Markenverständnis
- Verbraucherpolitik/-schutz
- Medien und Werbung
- Nachhaltigkeit inklusive Kreislaufwirtschaft
- Supply Chain/ECR
- Wirtschaftspolitik

Der Markenverband vertritt die Interessen seiner Mitglieder nach außen und bietet gleichzeitig Service nach innen.

Dabei besetzt der Markenverband relevante Themen, wie:

- Bedeutung von Marke für die Gesellschaft als Beitrag zur wertebasierten Kultur des Konsums
- Bedeutung von Marke für die Unternehmen als wesentlicher Wertbestandteil von Unternehmen
- Bedeutung von Marke für die Volkswirtschaft als Wertschöpfungsleistung
- Veränderung bei Markenführung und -verständnis (z.B. Marken in der digitalen Welt, Marke und Innovation, Konsequenzen der Globalisierung für die Marke sowie Spannungsfeld lokale/globale Positionierung)

Unter Wahrung von Compliance-Grundsätzen hat der Markenverband für verschiedene Arbeitsgebiete beziehungsweise Branchen Ausschüsse gebildet, in denen ein offener Erfahrungsaustausch gewährleistet wird und so die Meinungsbildung für den Verband stattfindet.

Mitgliederservice mit Zielgruppenorientierung

Der Markenverband leistet für seine Mitglieder hervorragenden Service in den Kompetenzbereichen. Der Markenverband bietet für kleine und mittlere wie auch große Unternehmen über die verschiedenen Branchen hinweg:

- individuelle Beratung in den Kompetenzfeldern
- Information über marktrelevante Entwicklungen
- Förderung von Zusammenarbeit in wettbewerbsneutralen Themenfeldern
- Kontaktaufbau
- Unterstützung der Entwicklung wichtiger Brancheninitiativen
- Ein vielfältiges Aus-/ und Weiterbildungsangebot für Mitarbeiter der Mitgliedsunternehmen in den Kompetenzfeldern
- Plattform für Wissensaustausch innerhalb der Praxis sowie zwischen Theorie und Praxis
- Compliance zur Unterstützung von Good Governance.

An die Bedürfnisse der Mitglieder angepasste Kommunikation

Regelmäßig kommuniziert der Markenverband an seine Mitglieder

- die relevanten Ergebnisse der verschiedenen Arbeitskreise
- Informationen zu den Arbeitsschwerpunkten Brancheninfos und Termine
- Serviceangebote und Veröffentlichungen
- für die Markenwirtschaft relevante Informationen aus Politik, Forschung und Gesellschaft

Der Erfolg des Markenverbandes gründet sich auf seine professionellen Kompetenzen und basiert auf dem Prinzip des synergetischen, effizienten und effektiven Handelns, weil eine starke Gemeinschaft mehr erreicht.

Michaela Jobb, Johannes Ippach

Der Markenverband in Europa

Vertretung der Interessen der Markenwirtschaft in Europa

Die Präsenz in Brüssel erlaubt es durch schnellere Informationsbeschaffung und kontinuierliche Beobachtung der politischen Entscheidungsprozesse zeitnah die relevanten Themen und Entwicklungen zu erkennen und durch dieses „Frühwarnsystem" zielgerichtet zu adressieren.

Außerdem ist durch das eigene Büro eine konsequente Vertretung der spezifischen Interessen möglich, die sich aus der besonderen Mitgliederstruktur des Verbandes ergeben. Denn der Markenverband ist branchenübergreifend aktiv und vereinigt Unternehmen aller Art und Größenordnung. Dies umfasst Unternehmen des Mittelstandes, Familienunternehmen oder auch börsennotierte Konzerne, die alle eins gemeinsam haben: Sie nutzen Marke für ihre Produkte und Dienstleistungen als zentrales Differenzierungsmerkmal.

Die Brüsseler Vertretung hält kontinuierlich Kontakt mit Akteuren in der EU-Kommission, dem EU-Parlament und dem Ministerrat. Ergänzt wird die Vertretung der Interessen durch themenspezifische Vernetzung mit Repräsentanten der Mitgliedsunternehmen und passenden Verbänden vor Ort sowie die Mitarbeit in den Führungs- und Arbeitsgremien der europäischen Dachverbände AIM (Association des Industries de Marque) und WFA (World Federation of Advertisers).

Als Unterstützung zu den Aktivitäten in Brüssel nutzt der Markenverband seine bestehenden Kontakte zu den zuständigen Ressorts der Bundesregierung und die Vernetzung in die Berliner Europa-Szene.

In seinen Arbeitsgremien erörtert der Markenverband relevante EU-Themen genauso wie im Rahmen seiner Mitglied- und Partnerschaften mit weiteren Verbänden und Organisationen.

Ein breites Informationsangebot an alle Mitglieder bietet der regelmäßig erscheinende Newsletter „Notizen aus Brüssel".

In Brüssel setzt sich der Markenverband ein für

- ein entscheidungsfähiges Europa, das den gemeinsamen Markt weiterentwickelt und von Subsidiarität und Verhältnismäßigkeit bestimmt wird.
- bedarfsorientierte Regulierung, die die wertschöpfende Kraft von Marke sichert und stärkt.

Die Schwerpunkte der aktuellen Arbeit liegen auf folgenden Gebieten:

- Erreichung eines effizienten Schutzes geistigen Eigentums und der entschlossene Kampf gegen Marken- und Produktpiraterie.
- Sicherstellung eines fairen Leistungswettbewerbs auf funktionierenden Märkten.
- Ausgestaltung der Verbraucherpolitik am Leitbild des mündigen, eigenverantwortlichen und informierten Verbrauchers.
- Erhalt freier Kommunikation und Werbung.
- Etablierung eines wettbewerbssichernden Nachhaltigkeitsverständnisses über Produkte und Prozesse hinaus.

Der Markenverband verfügt über ein etabliertes Netzwerk mit hoher Akzeptanz bei den Entscheidungsträgern.

Marken- und Produktpiraterie auf politischer Agenda halten

Wachsende Marken- und Produktpiraterie ist eine branchenübergreifende Herausforderung. Sie schädigt immer mehr Unternehmen, bedroht reguläre Arbeitsplätze und gefährdet Verbraucher materiell wie auch oftmals an Gesundheit oder sogar Leben.

Daher hat der Markenverband:

- bei EU-Kommission und Bundesregierung darauf gedrängt, den Schutz geistigen Eigentums prominent in der Strategie „Europa 2020" wie auch der „Binnenmarktakte" zu verankern.
- im Herbst 2010 gefordert, das Anti Counterfeiting Trade Agreement (ACTA) zügig zu ratifizieren und gezielt umzusetzen.
- im Rahmen einer Konsultation der EU-Kommission im März 2011 deutlich gemacht, dass bei der Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums auch Internetdienstleister und Online-Plattformen in die Verantwortung zu nehmen sind.

In 2011 gilt es eine behutsame Modernisierung des europäischen Markenrechts anzuschieben und die Anliegen des Markenverbands bei EU-Kommission und EU-Parlament zu hinterlegen. Neben gezielten politischen Kontakten dient dazu eine hochrangig besetzte Veranstaltung Anfang September.

Sicht der Hersteller weiter verdeutlichen

Das Verhältnis zwischen Hersteller und Handel wird aus guten Gründen zunehmend auch auf europäischer Ebene eingehend analysiert und differenziert diskutiert.

Dazu konnte der Markenverband:

- das „Retail Market Monitoring" der EU-Kommission, in dem kritische Fragen zu Nachfragemacht, zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Auswirkungen von Handelsmarken / private labels und zur Herausforderung zunehmender Handelskonzentration aufgeworfen wurden, eng begleiten und in politischen Gesprächen in Berlin und Brüssel flankieren.
- im Frühjahr 2011 seine klaren kartellrechtlichen Anliegen bei führenden Akteuren mit Blick auf den Initiativbericht des EU-Parlaments platzieren.

In 2011 gilt es, das politische Momentum zu erhalten und u. a. für eine grundsätzlich positive Sichtweise auf einen regelkonform umgesetzten Selektivvertrieb zu werben.

Verbraucherpolitik richtig ausgestalten

In der Verbraucherpolitik ist es Ziel des Markenverbandes die Mündigkeit des Verbrauchers zu stärken und den Wettbewerb auf den Märkten zu sichern.

Daher hat der Markenverband:

- im Sommer 2010 die „Ampel" zur Nährwertkennzeichnung abgelehnt. Wenn Kennzeichnung politisch als erforderlich gesehen wird, ist diese von Beginn an anhand von sechs objektiven Qualitätskriterien (nützlich, einfach, objektiv, beweisbar, angemessen, vernünftig) zu prüfen. Die Ampelkennzeichnung erfüllte diese Kriterien eindeutig nicht.
- im Entwurf der Richtlinie Verbraucherrechte auf eine Gleichstellung von Online-Auktionshäusern und anderen Verkäufern bei der Ausgestaltung des Widerspruchsrechtes im Fernabsatz gedrängt.

In 2011 gilt es auch der angedachten Einführung von Sammelklagen zu begegnen. Ein Bedarf für eine solche Einführung ist nicht erkennbar, außerdem ist die Gefahr von Missbrauchsfällen außerordentlich hoch. Sollte die EU-Kommission entgegen allen Bedenken an diesem Instrument festhalten wollen, fordert der Markenverband klare Mindeststandards zum Schutz von Unternehmen ein.

Belastbare Grundlage für gezielte online-Werbung legen

Intensiv arbeitet die EU-Kommission an einer Neuformulierung der datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen. Hiervon sind alle betriebswirtschaftlichen Funktionen betroffen, mit Blick auf Marke besonders die Möglichkeiten zu gezielter Werbung.

Das Thema vertritt der Markenverband im Schulterschluss mit der Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband (OWM) indem er:

- eine zeitgerechte und europaweit möglichst einheitliche Umsetzung der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation einfordert.
- hinsichtlich Online Behavioral Advertising (OBA) für eine grundsätzliche opt-out-Regelung eintritt, die durch sanktionsbewehrte Selbstregulierung der Branche ergänzt wird.

Während sich die EU-Kommission eher offen zeigt, gilt es in 2011 in weiten Kreisen des EU-Parlaments noch Informations- und Überzeugungsarbeit zu leisten.

Verlust an Differenzierung bei Nachhaltigkeit vorbeugen

Im Rahmen der Strategie „Europa 2020" hat die EU-Kommission ehrgeizige Vorschläge zu Klimaschutz, Energieeffizienz sowie Transport und Verkehr vorgelegt. Das absehbar steigende Regulierungsniveau wird mittel- bis langfristig weniger Möglichkeit zur Differenzierung am Markt – etwa mit Hinweis auf umfangreiche Aktivitäten zu Umwelt und Nachhaltigkeit – bieten.

Der Markenverband begegnet dieser Entwicklung, indem er

- für eine Klima- und Energiepolitik mit Augenmaß wirbt, die umfangreichen unternehmensgetriebenen Aktivitäten angemessen Raum lässt.
- das vielfache Ansinnen der EU-Kommission zu überbordenden Kennzeichnungs- und Berichtspflichten zurückweist. Konkret etwa im Februar 2011 die Idee einer verpflichtenden Offenlegung von Informationen nicht-finanzieller Art durch Unternehmen.

Auch in 2011 gilt es, unternehmerische Freiräume inklusive der umfangreichen freiwilligen Aktivitäten der Markenwirtschaft zugunsten ökonomischer, ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit zu sichern.

Der Markenverband ist Botschafter der Marke als Wertelieferant.

Frontalangriff auf Marke an sich abwehren

Seit Ende 2010 diskutiert die EU-Kommission, ob für ein legal hergestelltes Produkt aufgrund verbraucher- und gesundheitspolitischer Erwägungen „Einheitsverpackung / Plain Packaging“ – also ein Verbot jeglicher Markenzeichen, markentypischer Schriftzüge sowie Bild- und Farbmarken – eingeführt werden sollte.

Der Markenverband sieht Einheitsverpackung als branchenübergreifende Herausforderung und hat daher im Dezember 2010:

- Plain Packaging als dramatischen Angriff auf Marke an sich als rechtlich fragwürdig und ordnungspolitischen Irrweg gebrandmarkt.
- vor allem mit Hinweis auf die drohende Enteignung der Markeninhaber, fehlende EU-Kompetenzen und verletzte Subsidiarität gefordert, diese Regulierungsoption zu verwerfen.

In 2011 gilt es die Sensibilisierung aller Wirtschaftsbranchen weiter zu erhöhen und durch gezielte politische Kontakte die Positionen des Markenverbands in den EU-Organen und der Bundesregierung zum Durchbruch zu verhelfen.

Fabian Wehnert

Zu den Forderungen des Markenverbandes liegen ausführliche Positionspapiere vor. So unter anderem:

- Stellungnahme zur EU-Konsultation über kollektiven Rechtsschutz in Europa
  April 2011
- Stellungnahme zur EU-Konsultation über die Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums
  April 2011
- Stellungnahme zur EU-Konsultation über eine Offenlegung von Informationen nicht-finanzieller Art
  Februar 2011
- „Selektivvertrieb stützt effizienten und fairen Binnenmarkt für Handel und Vertrieb“
  Januar 2011
- Stellungnahme zur Regulierungsoption Einheitsverpackung: "Marken sichern Zukunftsfähigkeit und Wohlstand in Europa" (dt. und engl.)
  Dezember 2010 / Januar 2011
- Stellungnahme zur EU-Konsultation über Stand und Zukunft des elektronischen Geschäftsverkehrs im Binnenmarkt
  November 2010
- Stellungnahme zum Bericht der EU-Kommission „Ein effizienterer und fairerer Binnenmarkt in Handel und Vertrieb bis 2020“
  September 2010

Ansicht und Download unter:
www.markenverband.de/publikationen/Positionen

Die Positionen des Markenverbandes

Der Markenverband in Deutschland und Europa

Der Markenverband hat ein straffes Programm, um wesentliche Punkte seiner Kompetenzfelder in Deutschland und Europa zu vertreten. Die Schwerpunkte der aktuellen Arbeit liegen auf folgenden Gebieten:

- Erreichung eines effizienten Schutzes geistigen Eigentums und der entschlossene Kampf gegen Marken- und Produktpiraterie.
- Sicherstellung eines fairen Leistungswettbewerbs auf funktionierenden Märkten.
- Ausgestaltung der Verbraucherpolitik am Leitbild des mündigen, eigenverantwortlichen und informierten Verbrauchers.
- Erhalt freier Kommunikation und Werbung.
- Etablierung eines wettbewerbssichernden Nachhaltigkeitsverständnisses über Produkte und Prozesse hinaus.

Positionen des Markenverbandes zu aktuellen Themen auf einen Blick:

Vereinfachte Anmeldung: Markenschutz von Anfang an

Um eine möglichst unkomplizierte und barrierefreie Anmeldung von Marken über das Internet in Deutschland zu ermöglichen, sollte

- die elektronische Signatur in der Kommunikation mit dem Deutschen Patent- und Markenamt überprüft und wo nicht zwingend erforderlich, abgeschafft werden.
- eine Nichtzulassungsbeschwerde in Markenrechtsstreitigkeiten eingeführt werden.

Konsequente Verfolgung von Rechtsverletzungen

Schutz der Marke und des geistigen Eigentums durch Verschärfung der Strafbarkeit von Produkt- und Markenpiraterie. Hierzu sind viele Einzelmaßnahmen notwendig:

- bessere Verbraucheraufklärung
- die Einführung einer Mindeststrafe für Kennzeichenrechtsverletzungen im gewerblichen Ausmaß
- die Überführung der Kennzeichenrechtstatbestände in das Strafgesetzbuch
- Schulung für Richter, um Wissen und Sensibilität für diese Straftaten zu schaffen
- die Verabschiedung des internationalen Abkommens ACTA
- die Einbindung der Internetplattformbetreiber in die Verantwortung zur Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraterie

Verbraucherpolitik für eigenverantwortliche Verbraucher

Verbraucherpolitik wieder am mündigen, eigenverantwortlichen und selbstbestimmten Verbraucher ausrichten. Hierzu vertritt der Markenverband die folgenden Positionen:

- Verbraucherinformationen anhand festgelegter Qualitätskriterien bewerten und regeln
- Produktkennzeichnungen auf das notwendige Maß der Informationsvermittlung begrenzen / keine überschießende Kommunikationsbeeinträchtigung oder Markenenteignung bei legalen Produkten

Der Markenverband ist „DIE STIMME“ der Markenwirtschaft gegenüber Politik, Verwaltung, Marktpartnern und Öffentlichkeit.

- Verbraucheraufklärung vorantreiben und Rechtsfortbildung im Dialog mit dem Verbraucher entwickeln. Jedoch keine Diskreditierung rechtstreuer Unternehmen aufgrund einzelner „gefühlter“ Verbraucherverunsicherung (Plattform Wahrheit & Klarheit)

Wirksame Sicherung von Wettbewerb

Seit über 100 Jahren wirbt der Markenverband für Markt und Wettbewerb und ist dem Schutz des Wettbewerbs vor den aktuellen Bedrohungen durch Kartelle, Unternehmenszusammenschlüsse oder Missbrauch von Marktmacht verpflichtet.

Bei der Umsetzung der im Koalitionsvertrag vereinbarten 8. GWB-Novelle gibt es jetzt die Chance, diesen Gefährdungslagen mit einer Mehrzahl von Einzelmaßnahmen zu begegnen. Dort sollte

- die derzeitige Fassung des Anzapfverbotes und des Verbotes des Verkaufs unter Einstandspreis entfristet,
- das Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis handhabbar ausgestaltet und
- die Möglichkeiten der Hersteller zur Durchsetzung der Verbote verbessert werden.

Kommunikation und Werbung als Element sozialer Marktwirtschaft sichern

Für den Markenverband ergeben sich drei zentrale Positionen und Forderungen für die kommerzielle Kommunikation:

- Erhalt der Kommunikationsfreiheit von Unternehmen und Marken
- keine weitere Beschränkung des werblichen Zugangs zu einzelnen Medienkanälen
- Stärkung eines fairen und transparenten Leistungswettbewerbs im Mediageschäft

Markenschutz von Anfang an

Markenschutz setzt vorhandene Markenrechte voraus. Da diese in den meisten Fällen durch die Eintragung der Marke bei den zuständigen Ämtern entstehen, beginnt auch die Arbeit des Markenverbandes in der Kommunikation mit dem Deutschen Patent- und Markenamt und dem europäischen Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt. Ziel ist es, durch das Einbringen des Wissens und der Wünsche der Markenanmelder und –inhaber möglichst effiziente Verfahren mit qualitativ hochwertigen Entscheidungen zu erreichen. Die Herausforderung besteht aber nicht nur in der gemeinsamen Arbeit mit den Ämtern. Häufig müssen zuerst gesetzliche Rahmenbedingungen geändert werden, bevor die gewünschte Verfahrensweise den Ämtern überhaupt offen steht. Hierzu gehört beispielsweise die Möglichkeit einer möglichst unkomplizierten und barrierefreien Anmeldung von Marken über das Internet. Diese wird in Deutschland durch Signaturerfordernisse teils unnötig erschwert. Darüber hinaus ist auch von Bedeutung, dass Verfahren vor dem Bundespatentgericht in eine einheitliche Rechtsprechung münden. Dies setzt aber immer wieder eine Entscheidung durch den Bundesgerichtshof voraus. Dieser kann durch die Parteien aber nur angerufen werden, wenn die Rechtsbeschwerde zugelassen wurde. Die Möglichkeit die Notwendigkeit einer nicht gewährten Zulassung zu überprüfen besteht jedoch nicht.

Es sollte daher

- die elektronische Signatur in der Kommunikation mit dem DPMA überprüft und wo nicht zwingend erforderlich abgeschafft werden.
- eine Nichtzulassungsbeschwerde in Markenrechtsstreitigkeiten eingeführt werden.

Um dies zu erreichen hat der Markenverband in 2010

- eine detaillierte Stellungnahme zur elektronischen Signatur dem Bundesministerium der Justiz übergeben.
- hierzu den intensiven Austausch mit dem DPMA gesucht.
- erste Gespräche zur Einführung einer Nichtzulassungsbeschwerde geführt.

Wird der Markenverband in 2011

- weitere Gespräche mit dem BMJ zur elektronischen Signatur führen.
- eine detaillierte Stellungnahme mit Rechtsprechungsauswertung zur Notwendigkeit der Nichtzulassungsbeschwerde erarbeiten.

Verfolgung von Rechtsverletzungen

Kennzeichenrechtsverletzungen und hier vor allem die Produkt- und Markenpiraterie haben sich zu einem der größten Probleme für die innovationsgetriebene und qualitätsorientierte Marken-Wirtschaft entwickelt, mit Milliardenschäden für Unternehmen und großen Gefahren für Leib und Leben der Verbraucher. Dem muss Einhalt geboten werden. Leider werden weder die Gesetzeslage noch die Rechtsprechung den Folgen dieser Form der organisierten Kriminalität gerecht. Zur ihrer Eindämmung sind aus Sicht des Markenverbandes viele unterschiedliche Maßnahmen notwendig.

Hierzu gehören unter anderem

- eine bessere Verbraucheraufklärung,
- die Einführung eines Mindeststrafe für Kennzeichenrechtsverletzungen im gewerblichen Ausmaß,
- die Überführung der Kennzeichenrechtstatbestände in das StGB,
- die Harmonisierung des Strafrechts in Europa,
- Schulungen für Richter, um Wissen und Sensibilität für diese Straftaten zu schaffen,
- die Verabschiedung des internationalen Abkommens ACTA und
- die Einbindung der Internetplattformbetreiber in die Verantwortlichkeit zur Bekämpfung der Produkt- und Markenpiraterie.

Der Markenverband gestaltet die marktspezifischen Rahmenbedingungen aktiv mit.

Um dies zu erreichen hat der Markenverband in 2010/2011

- gemeinsam mit BDI, DIHK und APM eine große Veranstaltung zum Tag des geistigen Eigentums durchgeführt.
- seine detaillierte Stellungnahme zur Strafrechtsverschärfung kommuniziert.
- viele politische Gespräche geführt.
- den Dialog mit Verbraucherschützern und dem Verbraucherministerium gesucht.
- eine detaillierte Stellungnahme zur Neuregelung der E-Commerce Richtlinie und zum Bericht zur Enforcement Richtlinie abgegeben.
- sich gemeinsam mit BDI, DIHK und APM für die Einführung eines runden Tischs zum Schutz geistigen Eigentums beim BMJ eingesetzt.

Wird der Markenverband in 2011

- wieder gemeinsam mit BDI, DIHK und APM zum Tag des geistigen Eigentums einladen.
- eine Veranstaltung zum geistigen Eigentum in Brüssel durchführen.
- seine politischen Forderungen weiter verfolgen.
- der deutschen Richterakademie Angebote für Erfahrungsberichte aus der Praxis unterbreiten.
- in Berlin und Brüssel auf die Bedeutung von ACTA hinweisen.
- den Prozess um ein von der EU-Kommission moderiertes Memorandum zwischen Rechteinhabern und Internetplattformbetreibern begleiten und parallel mit wissenschaftlicher Unterstützung die Sicherheit auf Plattformen untersuchen.
- sich für die Weiterentwicklung der Markenämter hin zu echten IP-Behörden einsetzen.
- für eine Weiterentwicklung und Harmonisierung der behördlichen Datenbanken zu Produktfälschungen eintreten.

Dr. Alexander Dröge

Den mündigen Verbraucher unterstützen

Verbraucherpolitik

In der Verbraucherpolitik wird Aufklärung immer stärker von missionarischem Sendungsbewusstsein begleitet und zu direkter Einflussnahme auf die Entscheidung der ansonsten doch angeblich so freien, mündigen und eigenverantwortlichen Bürger genutzt. Dass Rauchen ungesund ist, weiß heute jedes Kind. Ebenso, dass zu viel Essen und zu wenig Bewegung dick macht. Mit diesem Wissen im Gepäck könnte man den Bürgern nun selbst die Entscheidung überlassen was und wie viel sie essen wollen oder ob sie, sofern sie erwachsen sind, dem Rauchen frönen oder nicht. Doch getreu dem Motto „ich weiß es besser", akzeptieren „sogenannte Verbraucherschützer" die freie Entscheidung des Bürgers nicht mehr. Wenn jemand raucht oder übergewichtig ist, ist dies für den „sogenannten Verbraucherschützer" kein Ausfluss selbstbestimmten Lebens, sondern lediglich der Beweis, dass hier jemand immer noch nicht verstanden hat, was gut für ihn ist. Gut jedoch, dass der „sogenannte Verbraucherschützer" weiß, was gut für jedermann ist. So werden Verbraucher durch Warnhinweise zunächst einmal abgeschreckt. Auch Verbotszeichen wie rote Ampeln werden regelmäßig gefordert. Trifft der Verbraucher seine Entscheidung dann immer noch nach eigenem Gusto und nicht im Sinne des „sogenannten Verbraucherschützers", wird als nächstes die Kommunikation des herstellenden Unternehmens zum Verbraucher unterbunden. Schlussendlich werden Forderungen erhoben, in enteignungsgleicher Weise die Nutzung von Marken zu untersagen oder Waren gar aus sichtbaren Verkaufsflächen zu verbannen.

Die Herausforderung ist damit, überschießende regulatorische Tendenzen aus der „modernen Verbraucherpolitik" zu verbannen und diese wieder am mündigen, eigenverantwortlichen und selbstbestimmten Verbraucher auszurichten. Die Forderungen des Markenverbandes richten sich klar an diesem Leitbild aus.

- Verbraucherinformationen anhand festgelegter Qualitätskriterien bewerten und regeln
- Produktkennzeichnungen auf das notwendige Maß der Informationsvermittlung begrenzen / keine überschießende Kommunikationsbeeinträchtigung oder Markenenteignung bei legalen Produkten
- Verbraucheraufklärung vorantreiben und Rechtsfortbildung im Dialog mit dem Verbraucher entwickeln. Jedoch keine Diskreditierung rechtstreuer Unternehmen aufgrund einzelner „gefühlter" Verbraucherverunsicherung zulassen (Plattform Wahrheit & Klarheit)

Um dies zu erreichen hat der Markenverband in 2010

- allgemeine Qualitätskriterien der Verbraucherinformation erarbeitet.
- die unterschiedlichen Vorschläge zur Nährwertkennzeichnung anhand dieser Qualitätskriterien überprüft.
- Stellungnahmen zum Verbraucherinformationsgesetz sowie zur Internetplattform Klarheit & Wahrheit erarbeitet und kommuniziert.
- Stellung zu unterschiedlichen Fragen der Einschränkung der kommerziellen Kommunikation bis hin zum Plain Packaging auf Produktenverpackungen bezogen.
- politische Hintergrundgespräche geführt und Öffentlichkeitsaufklärung betrieben.

Wird sich der Markenverband in 2011 weiter dafür einsetzen,

- dass Verbraucher angemessen informiert werden, um eigenverantwortliche Entscheidungen zu treffen,
- Bevormundung kein Maßstab für politisches Handeln wird,
- Kommunikationsrechte und geistiges Eigentum nicht entwertet werden.

Dr. Alexander Dröge

Der Markenverband stärkt die Rolle der Markenwirtschaft als Wertelieferant für Verbraucher, Gesellschaft und Unternehmen.

Wettbewerb sichern

Mit ihren Produkten unterbreitet die markenorientierte Wirtschaft ihren Kunden und den Konsumenten besondere Leistungsversprechen, die untrennbar mit der Marke verbunden und in dieser verkörpert sind. Um jedes dieser Leistungsversprechen als Grundlage für eine fundierte Verbraucherentscheidung zur Wirkung kommen zu lassen, benötigt die Marke einen offenen, fairen und transparenten Wettbewerb um den Verbraucher und seine Entscheidungen. Deshalb wirbt der Markenverband seit über 100 Jahren für Markt und Wettbewerb und ist dem Schutz des Wettbewerbs vor den aktuellen Bedrohungen durch Kartelle, Unternehmenszusammenschlüsse oder Missbrauch von Marktmacht verpflichtet.

Gefährdung des Wettbewerbs durch Handels-Oligopole – EU und Kartellamt prüfen

Gerade im Lebensmitteleinzelhandel, über den in Deutschland traditionell der weit überwiegende Teil der Markenprodukte des täglichen Bedarfs vertrieben werden, ist dieser Wettbewerb besonders gefährdet. Die Konzentration im Einzelhandel hat inzwischen teilweise zu oligopolistischen Strukturen geführt. Vor gut zehn Jahren teilten sich noch sieben Handelsunternehmen 70 Prozent des Marktes. Heute haben wir es mit den vier großen Handelskonzernen (Edeka, Rewe, der Schwarz-Gruppe und Aldi) zu tun, die 85 Prozent der Nachfrage im Lebensmitteleinzelhandel auf sich vereinen. Und es werden weitere Fusionen angemeldet und neue Kooperationen vereinbart. Der Nachfragemacht ihrer Handelspartner haben abhängige Lieferanten nichts Wirksames entgegen zu setzen. Offenkundig unfaire Geschäftspraktiken wurden zu einem weit verbreiteten Phänomen. Das öffentliche Verständnis und das Bewusstsein für diese Gefährdung des Leistungswettbewerbs hat – in Deutschland wie in Europa - zugenommen. Auf europäischer Ebene kommen Analysen der Effizienz der Lebensmittelversorgungskette, des Handelsmarktes oder der Wirkungen von private-label Produkten zu einer kritischen Würdigung der aktuellen Situation. Das Bundeskartellamt greift in Einzelverfahren den Missbrauch von Nachfragemacht auf, bisher allerdings nicht in hinreichendem Maße. Das Verhältnis zwischen Herstellern und Handel ist jetzt zudem Gegenstand einer Sektoruntersuchung, die wettbewerbliche Probleme aufzeigen wird.

Im Jahr 2010 hat der Markenverband in Gesprächen mit dem Bundeskartellamt und der Europäischen Kommission, in seinen Stellungnahmen zu legislativen Vorhaben und den europäischen Analysen immer wieder auf das Machtungleichgewicht und die Auswirkungen auf Unternehmen, Wettbewerb und Verbraucher hingewiesen.

Zum fairen Leistungswettbewerb gehört auch, dass das Versprechen der Marke in all seinen Facetten dem Konsumenten kommuniziert werden kann. Dem Preis des Produktes kommt dabei eine wichtige Funktion zu, vermittelt er doch in aggregierter Form einen Gegenwert zu der Vielzahl von Produkteigenschaften und -attributen, also der „Preis-Wert-Relation“. Dieses Kommunikationsrecht wird unnötig beschnitten, wenn Markenartikel unter dem Einstandspreis des Handels verkauft werden können, ohne dass eine effektive Untersagungsmöglichkeit besteht. Und es wird beschnitten, wenn der Preis ausschließlich auf seine Funktion reduziert wird, eine effiziente Verwendung von Budgets zu gewährleisten. Diese Konsequenzen drohen durch die Rossmann-Entscheidung des OLG-Düsseldorf oder wenn das Bundeskartellamt zu schnell Preisbindungen annimmt.

Bei der Umsetzung der im Koalitionsvertrag vereinbarten 8. GWB-Novelle gibt es jetzt die Chance, diesen Gefährdungslagen mit einer Mehrzahl von Einzelmaßnahmen zu begegnen. Dort sollte

- die derzeitige Fassung des Anzapfverbotes und des Verbotes des Verkaufs unter Einstandspreis entfristet,
- das Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis handhabbar ausgestaltet und
- die Möglichkeiten der Hersteller zur Durchsetzung der Verbote verbessert werden.

Hierzu wird der Markenverband in 2011

- konkrete Vorschläge zur Ausgestaltung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen unterbreiten.
- die Handlungsnotwendigkeiten in Gesprächen mit Politik, Ministerien und Bundeskartellamt verdeutlichen.

Dr. Andreas Gayk

Verantwortung für Wertstoffe

Jedes Jahr werden in Deutschland rund 7 Mio. Tonnen Verkaufsverpackungen gesammelt, sortiert und verwertet. Diese Nutzung gebrauchter Verpackungen aus Kunststoff, Metall, Glas, Papier oder Karton trägt dazu bei, Primärenergie und -material zu sparen, wertvolle Rohstoffe im Wirtschaftskreislauf zu belassen und CO2-Ausstoß zu vermeiden.

Ihrer Produktverantwortung für in Verkehr gebrachte Verpackungen kommen die Unternehmen der Markenwirtschaft nach. Der Markenverband unterstützt seine Mitglieder mit Beratungsleistungen sowie mit einer wirkungsvollen Mitsprache bei Novellierungen des Rechtsrahmens von Kreislaufwirtschaft und Dualem System.

In der Verpackungsverordnung sieht der Markenverband ein notwendiges und richtiges Instrument, um dem Wettbewerb in der deutschen Recyclingwirtschaft zu nachhaltigem Erfolg zu verhelfen: Allein durch einen fairen Wettbewerb, der zugleich alle Unternehmen, die Verpackung in Umlauf bringen, einbindet, sind angemessene Preise für die Entsorgungsleistungen garantiert. Hersteller profitieren von maßgeschneidertem Service und können ihrer Produktverantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft in vollem Umfang nachkommen.

Jedoch könnten die Vorteile einer privatwirtschaftlich organisierten Verpackungsentsorgung leicht verspielt werden, wenn Entsorgung und Recycling wieder in kommunale Verantwortung verwiesen würden. Effizienzrückschritte – auch zu Lasten des Verbrauchers – wären die Folge. Hinzu kämen ökologische Rückschritte, denn anstelle von innovativen Prozessen für eine ganzheitliche Wertstoffnutzung stünde eher der Auslastungsgrad kommunaler Müllverbrennungsanlagen im Vordergrund.

Zukünftige Erweiterung der Wertstoffsammlung

Als Erweiterung der Entsorgungssystematik für Verpackungen wird zukünftig eine sogenannte Wertstofftonne eingeführt. An ihrer rechtlichen Einbettung wird derzeit gearbeitet - ein Prozess, den der Markenverband proaktiv begleitet. Die Wertstofftonne soll materialgleiche Nichtverpackungen, d.h. etwa ausgedientes Spielzeug aus Kunststoff oder Haushaltsgegenstände aus Metall aufnehmen und einem Recyclingprozess zuführen.

Aktivität des Markenverbands

Im Rahmen der Planspiele und Stakeholderdialoge zur Erweiterung der Wertstoffsammlung plädiert der Markenverband für eine wettbewerbliche Organisationslösung, die ökologische Fortschritte mit effizienten Abläufen vereinen kann. Sammlung, Sortierung und Verwertung aller Wertstoffe müssen grundsätzlich im bewährten, freien Wettbewerb erfolgen, um ein Höchstmaß an Ressourcenschutz und Effizienz zu gewährleisten. Im Einzelnen fordert der Markenverband:

- Privatwirtschaftliche Organisation zur Erfassung, Sortierung und Verwertung der Wertstofftonne nach marktwirtschaftlichen Prinzipien.
- Sortierung und Verwertung konsequent nach ökologischen Prinzipien, damit die maximale Menge an Wertstoffen einem Rohstoffkreislauf zugeführt wird. Die derzeit übliche Verantwortungstrennung von Grauer Tonne und Gelber Tonne sowie die Auslastung von Müllverbrennungsanlagen dürfen ökologischen Fortschritten nicht im Wege stehen.
- Die Ausgestaltung der Wertstofftonne muss für den Verbraucher so eindeutig wie möglich sein, damit Fehlwürfe minimiert werden.
- Durch Effizienzsteigerungen muss die Wertstofftonne perspektivisch kostenneutral umgesetzt werden.

Dr. Dominik Klepper

Der Markenverband ist der Vertreter aller Unternehmen der Markenwirtschaft.

Die Marke im Pharmamarkt

Die Marke ist ein bedeutendes Unterscheidungsmerkmal für den Verbraucher und Patienten. Dies gilt im Arzneimittelmarkt umso mehr, als dass bewährte Pharmamarken Orientierung und Verlässlichkeit für die Gesundheit und das körperliche Wohlbefinden transportieren. Der Verbraucher erkennt und verbindet mit Marken Kompetenz, Qualität und Zuverlässigkeit, die im Gesundheitsbereich besonders bedeutsam sind. Über viele Jahre haben die Hersteller starke Marken, Markenfamilien und Dachmarken aufgebaut und dem Verbraucher Orientierung vermittelt.
Diese Orientierung ist keine wirkstoffbezogene, sondern basiert auf den jeweiligen Anwendungsgebieten, beispielsweise bei Krankheiten.

Dachmarken sind notwendige Orientierungshilfen für den Verbraucher, um die qualitative Kaufentscheidung zu unterstützen. Letztlich ist der Konsument täglich mit Dachmarken konfrontiert, etwa im Automobil-, Bekleidungs-, Kosmetikmarkt. Er hat nicht nur gelernt damit umzugehen, sondern auch die Vorteile mit der Wahl einer bekannten Markenfamilie zu nutzen.

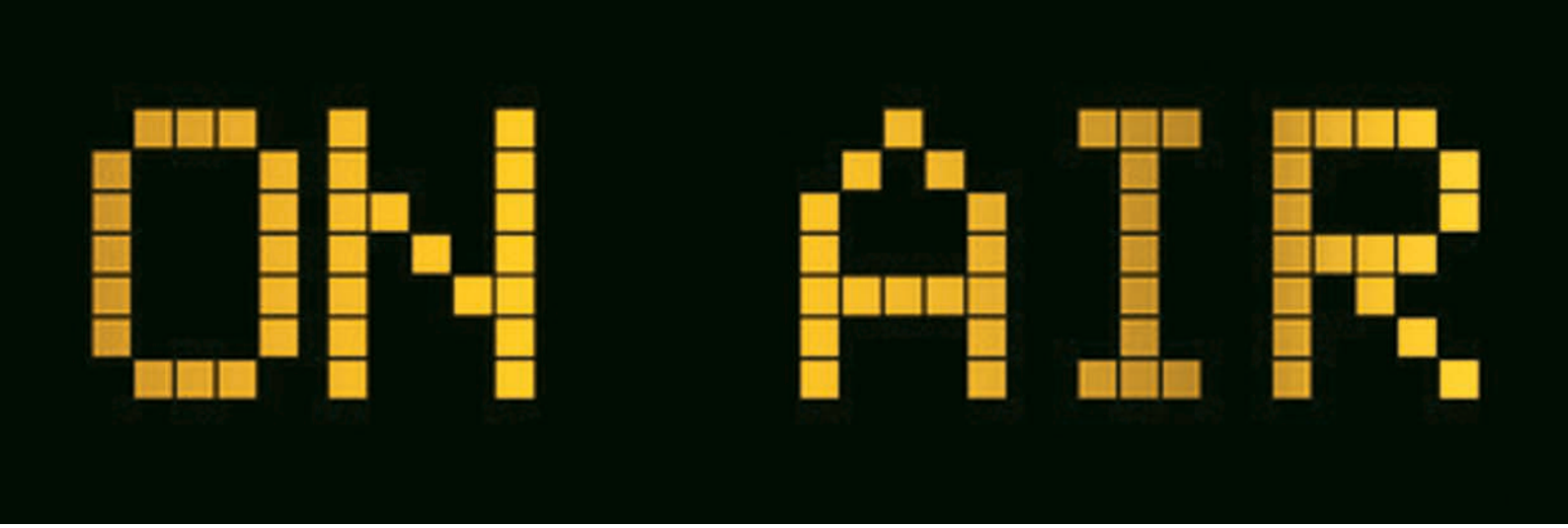
Im Fokus aller Bemühungen der Markenhersteller steht, den Verbraucher unmissverständlich über das konkrete Produkt zu informieren und Irreführung sowie möglicherweise gesundheitsgefährdende Fehlgriffe auszuschließen. Die Sicherheit jedes einzelnen Produkts einer Dachmarkenfamilie wird besonders geprüft, da der Rückruf eines fehlerhaften Produkts sich auf die gesamte Dachmarke auswirkt. Gerade den Markenherstellern liegt die angemessene Anwendung jedes Produktes am Herzen, denn der gute Ruf steht mit jeder Nutzung auf dem Spiel.

Die Bewerbung von Markenarzneimitteln erfolgt entsprechend dem Verbraucherleitbild des Europäischen Gerichtshofs. Danach ist bei der Beurteilung, ob eine Bezeichnung, Marke oder Werbeaussage irreführend ist, auf die Erwartung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers abzustellen. Der aufgeklärte und mündige Verbraucher muss über eine klare, verständliche und unterscheidbare Kennzeichnung auf der Verpackung informiert werden, damit es nicht zu Verwechslungen kommt. Diesen Voraussetzungen tragen Dachmarkenkonzepte Rechnung.

Überarbeitung der Leitlinien für Arzneimittel-Dachmarken

Der Markenverband beteiligt sich aktiv an der aktuellen Entwicklung neuer Leitlinien für Arzneimittelbezeichungen und Dachmarken durch das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM). Diese Leitlinien sind Bestandteil eines Prozesses zur Modernisierung der Arzneimittelzulassung durch das Institut. Ziel ist es, die Patientensicherheit zu erhöhen. Vor diesem Hintergrund ist die Einschränkung von Dachmarken im Bereich der Arzneimittel eine mögliche Option des Gesetzgebers. Der Markenverband tritt entschlossen dafür ein, dass Dachmarken auch im hochregulierten Umfeld für Arzneimittel weiterhin zulässig sind.

Dr. Dominik Klepper



Kommunikation und Werbung als Element ...

Direkt oder indirekt sind in Deutschland nahezu 600.000 Arbeitsplätze von der Werbung abhängig. Die Werbeinvestitionen in Deutschland betrugen zuletzt etwa 29,5 Mrd. Euro, davon flossen knapp 18,7 Mrd. Euro direkt an die Medien, der Rest verteilte sich auf Honorare und Produktionskosten. Werbung schafft daher nicht nur Tausende von Arbeitsplätzen, sondern fördert durch die Werbeinvestitionen der Unternehmen auch eine freie und vielfältige Medienlandschaft. Insbesondere haben Werbeinvestitionen aber einen positiven Einfluss auf die für alle Volkswirtschaften wichtige Binnennachfrage.

Für den Markenverband ergeben sich drei zentrale Positionen und Forderungen für die kommerzielle Kommunikation:

- Erhalt der Kommunikationsfreiheit von Unternehmen und Marken
- keine weitere Beschränkung des werblichen Umgangs zu einzelnen Medienkanälen
- Stärkung eines fairen und transparenten Leistungswettbewerbs im Mediageschäft

Erhalt der Kommunikationsfreiheit von Unternehmen und Marken

Die Freiheit der Kommunikation gehört zu den Grundrechten des Menschen und ist ein unverzichtbarer Bestandteil einer demokratischen Gesellschaftsordnung. Dieses Grundprinzip muss auch für die Werbung gelten.

Der mündige Bürger hat ein Recht auf Informationen zu Produkten, auf eine Übersicht des Angebotes und auf die Freiheit der Entscheidung. Er muss ohne politische Bevormundung eine eigenverantwortliche Kaufentscheidung für die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen treffen können.

Deutschland hat hochentwickelte Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkte. Hier sorgt Werbung für einen ausgeprägten Wettbewerb zwischen den Unternehmen, zum Vorteil und Wohl der Verbraucher. Neue und durch Innovation stetig verbesserte Produkte und Dienstleistungen können nur dann Nachfrage finden, Märkte beleben und Wettbewerb beflügeln, wenn ihre Vorzüge den Verbrauchern auch bekannt gemacht werden können.

Auch das für Tabakprodukte von der EU-Kommission geforderte „Plain Packaging“ , d.h. der Vertrieb von Produkten in neutralen Verpackungen mit vorgeschriebener, einheitlicher Schrift ohne jegliche Logos, Markenbilder und Produktnamen, stellt in erster Linie eine Enteignung der Markeninhaber dar und führt einzig zur Vernichtung von Markenwerten. Gerade die Verpackungsgestaltung mit eindeutigen Logos, Markenbildern und Produktnamen stellt ein wichtiges Element für die Differenzierung und Wiedererkennung von Marken in der Kommunikation mit dem Verbraucher dar.

Der Markenverband tritt für die Freiheit der Kommunikation ein und lehnt gesetzliche Beschränkungen oder gar Verbote von Werbemaßnahmen für bestimmte Produktgruppen ab. Jedes legal hergestellte und vertriebene Produkt muss auch zukünftig beworben werden dürfen.

Keine weitere Beschränkung des werblichen Zugangs zu einzelnen Medienkanälen

Nach wie vor wird von interessengesteuerten Kreisen ein Verbot von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF gefordert. Unter dem argumentativen Deckmantel „Systemreinheit“ geht es dabei einzig um die Ausschaltung von Wettbewerb im deutschen Werbemarkt. Ein Verbot von

Der Markenverband kommuniziert effektiv und effizient entsprechend den spezifischen Bedürfnissen der Mitglieder.

… sozialer Marktwirtschaft sichern

Werbung und Sponsoring in den öffentlich-rechtlichen Sendern würde die oligopolistischen Angebotsstrukturen im deutschen TV Werbemarkt zum Nachteil der werbenden Unternehmen verschärfen und den Wettbewerb innerhalb der dualen Rundfunkordnung weiter einschränken.

Erhalt von Wettbewerb im TV-Werbemarkt

Schon heute fließen nahezu 80 Prozent aller Bruttoausgaben für TV-Werbung über nur zwei große Vermarktungsgesellschaften der Privatsender. Nach 20 Uhr, wenn in ARD und ZDF ohnehin keine Spotwerbung mehr stattfinden darf, verlangen die privaten TV-Sender zum Nachteil der Werbung treibenden Unternehmen deutlich höhere Tausendkontaktpreise. Nur ein funktionierender Wettbewerb zwischen den Sendern sorgt für eine wirtschaftliche und wettbewerbsfähige Tarifkalkulation für die Werbekunden. Ein weiterer Verlust von Wettbewerb in diesem Markt wäre eine gravierende ordnungspolitische Fehlentwicklung.

Zugang zu Qualitätsprogrammen und Zuschauern sichern

Für die Unternehmen ermöglichen Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Belegung von einmaligen Qualitätsumfeldern, die für die Image- und Markenbildung wichtig sind. Eine Beschränkung von Werbung und Sponsoring bei ARD und ZDF würde den Zugang zu diesen seriösen und glaubwürdigen Programmumfeldern zum Nachteil von Unternehmen und Marken verhindern. Zudem sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten politisch gewollt und werden mit Abgaben der Haushalte in die Lage versetzt, breite Publikumskreise zu binden. Solange dies so ist, darf der Wirtschaft der Zugang zu diesen Zuschauern nicht vollständig verwehrt werden.

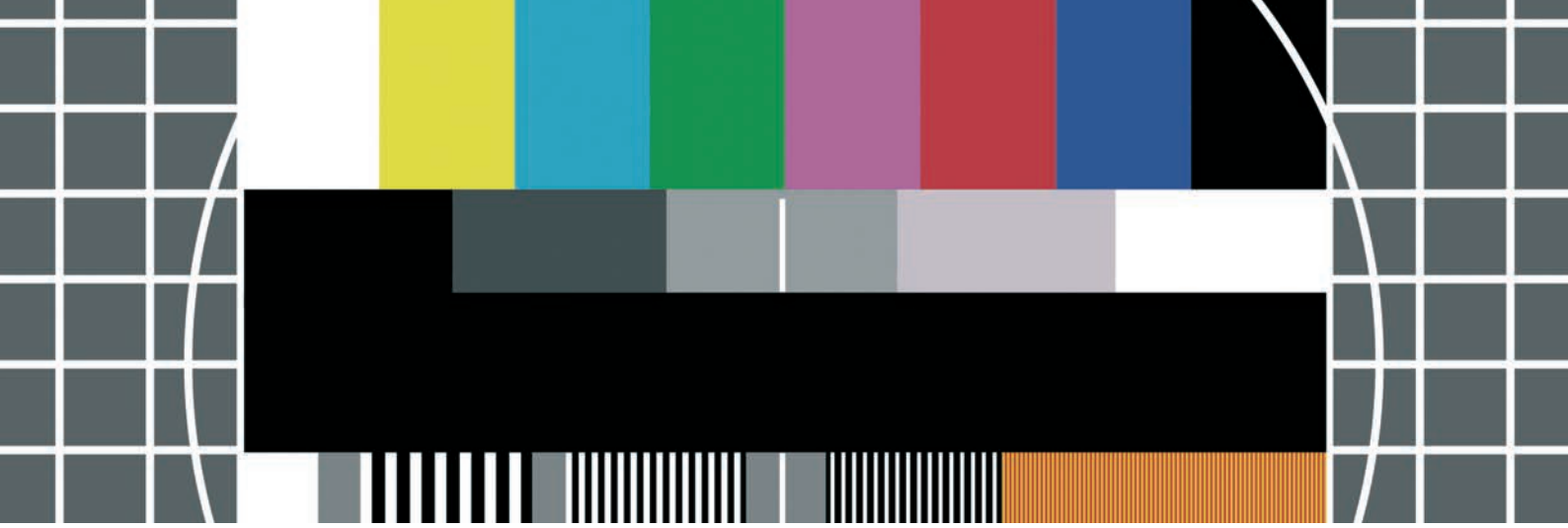
Position des Markenverbandes

Durch eine Vielzahl von Gesprächen mit politischen Entscheidern auf Bundes- und Länderebene, die Erstellung von Gutachten und einer klaren Positionierung in der Öffentlichkeit konnten Markenverband und OWM im Jahr 2010 ein sofortiges vollständiges Verbot von Werbung und Sponsoring in den öffentlich-rechtlichen Sendern verhindern.

Im Rahmen des 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrages und der Umstellung der Rundfunkgebühr auf die sogenannte Haushaltsabgabe haben die Ministerpräsidenten allerdings eine Gleichstellung von Werbung und Programmsponsoring beschlossen. Damit wird ab dem 1. Januar 2013 Programmsponsoring nach 20 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen in ARD und ZDF faktisch verboten. Völlig ignoriert wird hierbei, dass Spotwerbung und Programmsponsoring sich zwar synergetisch ergänzen, aber dennoch unterschiedliche Aufgaben in der Marketingkommunikation haben.

Der Markenverband fordert den langfristigen Erhalt der bestehenden Möglichkeiten von Werbung und Programmsponsoring in ARD und ZDF und damit auch den Erhalt der Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Ein Verbot von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF wäre ein falscher Schritt unter Missachtung der Interessen von werbenden Unternehmen, der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wie auch der Zuschauer. Der Markenverband wird sich auch im Jahr 2011 durch eine Fortführung der Gespräche mit politischen Entscheidern auf Bundes- und Landesebene für den Erhalt von Werbung und Sponsoring in den öffentlich-rechtlichen Sendern einsetzen.



Stärkung eines fairen und transparenten Leistungswettbewerbs im Mediageschäft

Wenn Medienunternehmen oder Agenturen im Vergleich zu ihren Kunden oder sonstigen Marktpartnern hohe und asymmetrische Marktanteile repräsentieren oder in einer Gatekeeper-Rolle auftreten können, besteht die große Gefahr des Missbrauchs dieser Machtposition. Solche Konzentrationen gefährden den fairen Leistungswettbewerb und damit auch eine unverfälschte Kommunikationsleistung für die werbenden Unternehmen. Der Markenverband wird die zukünftige Entwicklung im deutschen Werbemarkt sehr aufmerksam verfolgen. Insbesondere die zunehmende Konzentration bei Medienunternehmen und Mediaagenturen ist sehr kritisch zu betrachten. Es gilt die Vielfalt von Medien und Agenturen zu erhalten, denn nur Vielfalt sichert Wettbewerb.

Markenverband und Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) setzen sich seit langem für mehr Transparenz im Mediageschäft ein, denn die werbenden Unternehmen haben ein berechtigtes Interesse an einer umfassenden Transparenz in der bilateralen Geschäftsbeziehung zu ihren Mediaagenturen. Aus Sicht von Markenverband und OWM gehören die Mediaagenturen an die Seite der Werbungtreibenden und sollten ausschließlich von diesen vergütet werden, um Interessenkonflikte zu vermeiden. Eine Vergütung der Agenturen durch die Medien, offen oder versteckt, ist für die werbenden Unternehmen nicht akzeptabel. Denn die Beratungsleistungen der Mediaagenturen sind für die Werbungtreibenden ein wichtiges und wesentliches Element für die Wertschöpfung aus der Werbung. Daher muss sich jedes Unternehmen auf die Kompetenz und Integrität seiner Agenturpartner verlassen können.

Der Markenverband wird gemeinsam mit der OWM auch zukünftig für einen fairen, transparenten und unverfälschten Leistungswettbewerb im Mediageschäft eintreten. Zu dessen Sicherstellung bedarf es der Anwendung klarer Wettbewerbsregeln und einer konsequenten Missbrauchsaufsicht.

Joachim Schütz

Der Erfolg des Markenverbandes basiert auf dem Prinzip des synergetischen Handelns, weil eine starke Gemeinschaft mehr erreicht.

Compliance im Markenverband

Sicher im Wettbewerb

Erfolgreich im Wettbewerb zu bestehen, setzt für die Unternehmen nicht nur ein überlegenes Angebot für Kunden und Konsumenten und die erfolgreiche Kommunikation der eigenen Leistungsversprechen voraus. Erforderlich sind auch klare Regeln für den Wettbewerb, die in den Unternehmen und bei ihren Interessenvertretern bekannt sind und befolgt werden.

Als Vertreter der markenorientierten Wirtschaft misst der Markenverband Compliance, also dem Versprechen, sich an die Regeln zu halten, herausragende Bedeutung zu. Die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, das Marken so wesentlich prägt, verlangt nach Einhaltung der Regeln. Das ist der Grund, warum sich der Markenverband als einer der ersten Verbände ein Compliance Programm gegeben hat und sich bei der Etablierung und Fortentwicklung von Compliance engagiert. Darauf wirken verantwortliche Compliance-Officer im Vorstand des Markenverbandes und in der Geschäftsstelle hin.

Die Aufgaben des Verbandes bedingen, dass der Schwerpunkt der Compliance 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 wie seine Mitglieder vor Rechtsverstößen zu schützen. In den Gremien des Verbandes sollen die Branchen in ihrer ganzen Breite vertreten sein. Auf diese Weise wird nicht nur eine gute Basis für die Meinungsbildung erreicht. Auch potentiellen Konflikten mit dem Kartellrecht kann so besser vorgebeugt werden. Dabei wird die Arbeit der Gremien transparent gestaltet und dokumentiert; wir wollen nicht verbergen, sondern die Ergebnisse der Arbeit zum Nutzen der Mitglieder kommunizieren.

Eine rasante Entwicklung prägt dabei das Kartellrecht und seine Praxis in den letzten Jahren. Die deutschen und europäischen Wettbewerbsbehörden haben personell und 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 feste Regeln ihre Bedeutung, Ergebnisse können dem Einzelfall gerechter werden, in jedem Fall aber werden sie weniger vorhersagbar. Dabei verlagert eine veränderte Rechtslage Verantwortung weiter zu den Unternehmen: sie müssen eigenverantwortlich einschätzen, ob ihr Verhalten gegen das Wettbewerbsrecht verstößt.

Schulungen des Markenverbandes mit hochkarätigen Referenten leisten ihren Beitrag, den Mitgliedsunternehmen ein Stück der Sicherheit zurückzugeben, die sie für Compliance benötigen. Auch darüber hinaus steht der Markenverband mit Experten aus Rechtsanwendung und Wirtschaftspraxis im kontinuierlichen Dialog, um die Grenzen der Verbote zu klären. Damit schaffen wir die Voraussetzung dafür, dass unsere Mitglieder von den bestehenden Möglichkeiten Gebrauch machen können. Und wir schaffen die Voraussetzungen dafür, in der öffentlichen Auseinandersetzung auf eine Korrektur von Fehlentwicklungen hinwirken und Bewährtes unterstützen zu können. Handhabbare Regeln, die von der Freiheit der Unternehmen ausgehen und sie gewährleisten, die den Wettbewerb sichern und dem einzelnen Fall gerecht werden, sind das Ziel der Markenverbandes. In klaren Stellungnahmen und umsetzbaren Vorschlägen bringen wir die Stimme der Markenwirtschaft in der wettbewerbsrechtlichen und wettbewerbspolitischen Diskussion zu Gehör.

Dr. Andreas Gayk

Gremienarbeit

Unter Wahrung von Compliance-Grundsätzen hat der Markenverband für verschiedene Arbeitsgebiete beziehungsweise Branchen Ausschüsse gebildet, in denen ein offener Erfahrungsaustausch gewährleistet und so die Meinungsbildung für den Verband stattfindet und damit ermöglicht wird. Ziel aller Ausschüsse ist es, die strategische Ausrichtung des Markenverbandes inhaltlich zu begleiten und den Vorstand und die Geschäftsführung des Markenverbandes entsprechend zu beraten.

FACHABTEILUNG VERTRIEB

Gebrauchsgüterausschuss (GGA)

Der Gebrauchsgüterausschuss bearbeitet als Fachausschuss federführend alle Themen, mit denen sich der Markenverband im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Gebrauchsgütern befasst. Auf Geschäftsleitungsebene analysierten die markenorientierten Gebrauchsgüterhersteller die Bedingungen einer erfolgreichen Bewältigung der wirtschaftlichen Krise der letzten Jahre. Gegenwärtig beschäftigen die Besonderheiten für Gebrauchsgüterhersteller und ihre Vertriebspartner bei der Kommunikation von Markenbotschaften und beim Management der Produktkategorien den Ausschuss. Dem Gebrauchsgüterausschuss ist die Stärkung der Bedingungen und Fähigkeiten für wettbewerblichen Erfolg der deutschen markenorientierten Gebrauchsgüterindustrie Kernanliegen: Die wirtschaftlichen Voraussetzungen für einen effektiven Schutz von Markenartikeln gehören hier ebenso dazu wie die Weiterentwicklung der Vertriebsstrukturen.

Dr. Andreas Gayk

Konsumgüterausschuss (KGA)

Im Konsumgüterausschuss werden strategische wie operative Themen der Beziehungen zwischen Industrie und Handel mit dem Schwerpunkt Konsumgüterindustrie behandelt. Er ist maßgeblich für die Meinungsbildung des Markenverbandes in allen Fragestellungen, die im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Konsumgütern auftreten. Der Konsumgüterausschuß hat Stellungnahmen des Markenverbandes z.B. zur Novellierung der europäischen Wettbewerbsregeln für horizontale Vereinbarungen oder zur Gestaltung des europäischen Handelsmarktes maßgeblich vorbereitet. Im Konsumgüterausschuss werden auch Vorschläge zu Verhaltensregeln erörtert, um einem leistungsgerechten Wettbewerb zuwiderlaufende Verhaltensformen im Markt entgegenzuwirken. Mit dem Bundeskartellamt pflegt der KGA einen kontinuierlichen Dialog zur Anwendung u.a. der Vorschriften zum Anzapfverbot.

Im KGA sind auf Geschäftsleitungsebene Unternehmen vertreten, die zu den führenden Konsumgüterherstellern in Deutschland zählen und eine große Bandbreite von Branchen repräsentieren. Ziel des Konsumgüterausschusses ist es, ein level-playing-field zwischen Konsumgüterherstellern und Handel dauerhaft zu gewährleisten und den fairen Leistungswettbewerbes im Vertrieb von Konsumgütern zu stärken.

Dr. Andreas Gayk

Arbeitskreis Marke und Mittelstand (AK MuM)

Der AK MuM ist ein vertriebsorientierter Arbeitskreis, der branchenübergreifend besetzt und dessen Mitglieder gemessen an denen des KGA eher dem Mittelstand zuzuordnen sind. Er beschäftigt sich mit Fragen der Auswirkungen nachfragemächtiger Handelsstrukturen und greift Probleme auf, die sich aus sachlich nicht gerechtfertigten Forderungen von Handelspartnern ergeben. Die Voraussetzungen zu schaffen und zu erhalten, dass gerade mittelständische Unternehmen den Wert der Marke effektiv kommunizieren können, ist ein weiterer Arbeitsschwerpunkt des Kreises. Best Practice-Beispiele aus dem unternehmerischen Alltag sowie die Erörterung struktureller Entwicklungen in Industrie und Handel bilden die Grundlage, um die Stärken des Mittelstandes im Wettbewerb fortzuentwickeln. Die Stärkung der Bedingungen und Fähigkeiten für wettbewerblichen Erfolg der deutschen mittelständischen Markenindustrie

Der Erfolg des Markenverbandes gründet sich auf seine professionellen Kompetenzen und vielfältigen Fähigkeiten.

ist zentrales Anliegen und Ziel des Arbeitskreises Marke und Mittelstand.

Dr. Andreas Gayk

Arbeitskreis „Marke im Pharmamarkt"

Die Stärkung der Marke im wirtschaftlichen und politischen Umfeld des Gesundheitsmarktes steht im Mittelpunkt der Arbeit des AK „Marke im Pharmamarkt". Bearbeitet werden allgemeine Vertriebsfragen, Werberestriktionen, Fragen der Markenführung sowie globale Trends im Markt für Arzneimittel. Das Verständnis des Arbeitskreises fokussiert sich auf die gemeinsame Erarbeitung von Argumentationsleitlinien und Stellungnahmen, die in den Unternehmen genutzt werden können, aber auch der Kommunikation gegenüber der Politik dienen. Der direkte Austausch mit Fachpolitikern aus dem deutschen und europäischen Parlament steht daher ebenfalls auf der Agenda des Ausschusses.

Zu den Zielen des Ausschusses „Marke im Pharmamarkt" gehört die Mitsprache des Markenverbandes bei der Gestaltung von gesetzlichen Rahmenbedingungen für den OTC-Markt. Dazu zählt aktuell die Überarbeitung der Leitlinien für Arzneimittelbezeichnung und Dachmarken durch das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte. Das frühzeitige Erkennen wichtiger Trends bei Vertriebskanälen im Gesundheitsmarkt sowie im Customer-Relationship-Management in sozialen Medien steht ebenfalls im Fokus. Weitere Ziele sind der Abbau von Werberestriktionen sowie die generelle Stärkung der Marke im Markt für rezeptfreie Arzneimittel.

Die Mitglieder des Arbeitskreises gehören jeweils der Geschäftsführung eines in der OTC-Branche tätigen Mitgliedsunternehmens des Markenverbands an.

Dr. Dominik Klepper

FACHABTEILUNG RECHT

Rechtsausschuss (RA)

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 für die Meinungsbildung der Geschäftsführung im fachlich verantworteten Bereich. Im Bereich des internen Wissens- und Erfahrungsaustausch setzt sich der Rechtsausschuss für die Sitzungen unterschiedliche Schwerpunktthemen, zu denen dann teilweise auch externe Experten den Ausschuss begleiten. Dies waren im Jahr 2010 und laufenden Jahr die Themen Korruption, Datenschutz und Social Media.

Dr. Alexander Dröge

Arbeitskreis Marke (AKM)

In dem Arbeitskreis befassen sich die Markenrechtsexperten 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 anstehende Neuregelung der Markenrechtsrichtlinie und der Gemeinschaftsmarkenverordnung. Erfahrungen mit dem deutschen oder europäischen Markenamt werden hier diskutiert und die Positionierung des Verbandes zu diesen Themen festgelegt. Die Verletzung von Markenrechten (ggf. auch aus ergänzendem Leistungsschutz) durch Nachahmerprodukte ist ebenfalls Gegenstand der Arbeit dieses Kreises. In gemeinsamen Sitzungen mit dem Arbeitskreis Markenschutz und selektiver Vertrieb findet diesbezüglich ein intensiver Wissens- und Erfahrungsaustausch zu Look Alikes statt.

Dr. Alexander Dröge

Gremienarbeit

AK Markenschutz und Selektiver Vertrieb

Im AK Markenschutz und Selektiver Vertrieb entwickeln Unternehmensjuristen und Leiter Brand Protection von Mitgliedsunternehmen Strategien im Umgang mit Produkt- und Markenpiraterie, beispielsweise im Hinblick auf Auktionsplattformen im Internet. Die öffentliche Positionierung des Verbandes zu Fragen der Piraterie wird entscheidend von diesem Gremium mitbestimmt. Darüber hinaus werden die besonderen Anforderungen selektiver Vertriebssysteme diskutiert und rechtlich bewertet. Wichtige Botschaften und Themen sind beispielsweise die Verschärfung des Strafrechts bei Kennzeichenrechtsverletzungen im gewerblichen Ausmaß aber auch die anstehende Neuregelung der Richtlinie zur Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums.

Dr. Alexander Dröge

Fachausschuss Logistik (FaLog)

Als Dialogforum mit dem Handel ist der FaLog maßgeblich an der Arbeit der GS1-Germany GmbH beteiligt. Der Falog setzt logistische Themen für GS1. Er bereitet sie inhaltlich vor und beeinflusst die Ausrichtung von Standardisierungsvorhaben der GS1. Auch darüber hinaus beschäftigt sich der FaLog mit den Themen der gesamten Supply Chain (von Lieferant bis zum Kunden), die für den Markenverband in seiner Tätigkeit relevant sind. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der physischen Distribution in sämtlichen Facetten.

Best Practices mit dem Ziel einer nachhaltigen Logistik stellen einen weiteren Arbeitsschwerpunkt des Ausschusses dar. So greift der FaLog aktiv in die Diskussion um innovative Fahrzeug- und Verkehrskonzepte ein, oder formuliert die Anforderungen, die bei Veränderung logistischer Prozesse Vorteile für die Beteiligten und die Umwelt gewährleisten.

Die Verfügbarkeit von Markenartikeln für den Verbraucher in den Verkaufsstellen als Ergebnis effizienter und effektiver logistischer Prozesse, sowie die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung der Markenartikelindustrie in der Ausgestaltung der Supply-Chain ist das Kernanliegen des FaLog.

Dr. Andreas Gayk

Arbeitskreis Customer Operations (AK CO)

Die Geschäftsprozesse jenseits der physischen Distribution, die Vertrieb und Verkauf sowohl vorgelagert wie auch nachgelagert sind, sind der Aufgabenbereich des AK CO. Die Standardisierung der Geschäftsprozesse steht als Voraussetzung für die Effizienzsteigerung im Vordergrund der Arbeiten des AK CO und seiner Kooperation mit der GS-1 Germany. Die Wandlungen der Kommunikationstechnologien, Veränderungen im Verbraucherverhalten und ihnen folgend in den Absatzkanälen und der Aufgabenverteilung zwischen den Geschäftspartnern führen zu ständig neuen Herausforderungen. Sowohl Konsumgüter- als auch Gebrauchsgüterunternehmen wirken im AK CO auf die Meinungsbildung des Markenverbandes hin.

Ziel des AK-CO ist die Fortentwicklung einer effizienten Vernetzung der Geschäftspartner ohne Informationsverluste. Das kann nach Überzeugung des Arbeitskreises nur durch die beständige Ausweitung des Einsatzes moderner Technologien zur Verbesserung der Kommunikation zwischen den Geschäftspartnern erreicht werden.

Dr. Andreas Gayk

FACHABTEILUNG UMWELT

Ausschuss für nachhaltige Umwelt- und Verpackungspolitik (AUV)

Der AUV behandelt federführend alle Themen der Nachhaltigkeit für den Markenverband: Zum Thema Umwelt- und Ressourcenschutz ist nun auch der Arbeitsbereich soziale Verantwortung von Unternehmen getreten. Traditionell

Der Markenverband ermittelt die wirtschaftliche und gesellschaftliche Relevanz von Marken und Markenwirtschaft und macht sie bei den Gesprächspartnern bekannt.

steht die umweltgerechte und effiziente Verpackungsverwertung und -entsorgung im Vordergrund der Arbeit des AUV. Der Rechtsrahmen wird vor allem durch Verpackungsverordnung und Kreislaufwirtschaftgesetz vorgegeben. Deren konforme Anwendung ist für die Stabilität und Zukunftsfähigkeit der privatwirtschaftlich organisierten Kreislaufwirtschaft entscheidend. Die konstruktive Begleitung der Weiterentwicklungen der einschlägigen Rechtsnormen, insbesondere die aktuelle Arbeit an der rechtlichen Organisation einer Erweiterung der bisherigen Wertstoffsammlung in Form einer Wertstofftonne, prägt die Arbeit des Ausschusses.

Der AUV befasst sich zudem mit der Diskussion um ökologisch-nachhaltige Produktionsprozesse sowie mit innovativen, ökologisch vorteilhaften Materialien für Produkte und Verpackungen. Zudem wird die Herausforderung CO2-Reduzierung proaktiv in den Blick genommen. In diesem Zusammenhang erarbeitet der Arbeitskreis Stellungnahmen, die beispielsweise vor übereilten und irreführenden Labeling-Vorschriften warnen.

Zu den Zielen des AUV zählt die Sicherstellung einer effizienten und ökologisch vorteilhaften Verpackungsentsorgung und -verwertung. Die Rechtssetzung wird in diesem Bereich konstruktiv begleitet, um Verbrauchern und Industrie eine kostengünstige und nachhaltige Abfallverwertung anzubieten. Neuen Labeling-Ideen werden kritisch und konstruktiv analysiert und Argumentationen für die selbstständige, kreative und vielfältige Verantwortungswahrnehmung durch die Hersteller entwickelt. Übergeordnetes Ziel ist eine transparente und nachvollziehbare Ordnungspolitik im Umwelt- und Klimaschutz sowie im Bereich sozialer Standards. Der allgemeine Informationsaustausch zu Innovationen im Bereich Verpackungsmaterialien und Umwelttechniken gehört ebenfalls zu den Zielen des Ausschusses.

Der AUV ist branchen- und ressortübergreifend aufgestellt. Die Mitglieder repräsentieren unterschiedliche Abteilungen ihrer Unternehmen, etwa Umwelt, Kommunikation und Technik.

Dr. Dominik Klepper

FACHABTEILUNG 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. Derzeit gehören hierzu insbesondere Themen der Verbraucherinformation wie das Verbraucherinformationsgesetz oder die Internetplattform Wahrheit und Klarheit, aber auch europäische Vorhaben zur Änderung von Verbraucherrechten. Der Kreis unterstützt und lenkt in vielen Bereichen direkt die politische Arbeit des Verbandes, ist aber auch eine Plattform für den Erfahrungsaustausch der Mitglieder untereinander.

Dr. Alexander Dröge

Gesprächskreis Dienstleistungsmarken (GK DLM)

Im Gesprächskreis Dienstleistungsmarken kommen die Leiter der Marken-/ Marketingabteilungen der Dienstleistungsunternehmen im Markenverband zum Wissens- und Erfahrungsaustausch zusammen. Der Kreis aus Markenführungs-/Marketingexperten befasst sich detailliert mit den Besonderheiten der Markenführung im Dienstleistungsbereich und wird hierbei beratend auch durch die Häuser GfK und Roland Berger unterstützt. Über den gegenseitigen Erfahrungsaustausch hinaus pflegt der Kreis auch einen ständigen Austausch mit der Wissenschaft und gibt hier regelmäßig Studien zu speziellen Fragen in Auftrag.

Dr. Alexander Dröge

Februar 2010

best brands 2010 - Das Deutsche Markenranking 10. Februar 2010

Verleihung des best brands Award anlässlich einer feierlichen Gala im Bayerischen Hof in München. best brands ist Deutschlands erstes auf Basis einer repräsentativen GfK-Studie erstellte Markenranking, welches neben wirtschaftlichen Faktoren auch die psychologische Attraktivität mit einbezieht. Preisträger 2010 sind **Lego** in der Kategorie „Beste Produktmarke", **Henkel** in der Sonderkategorie 2010 als „Beste Nachhaltigkeitsmarke", **Samsung** als „Beste Wachstumsmarke" und **Google** als „Beste Unternehmensmarke". Der Markenverband ist einer der sechs Initiatoren dieses renommierten Preises.

14. G.E.M. Markendialog 24. - 25. Februar 2010

Unter dem Thema „Markenführung in strukturell veränderten Märkten" stand die Vortrags- und Diskussionsveranstaltung der GEM (Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens). Der Markendialog präsentiert seit 1997 aktuelle Themen aus dem Bereich Marke und Markenführung im Dialog zwischen Wissenschaft und Unternehmenspraxis.

April 2010

Tag des geistigen Eigentums 26. April 2010

Der Markenverband führt in Kooperation mit dem Bundesverband der Deutschen Industrie e. V. (BDI), dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag e.V. (DIHK) und dem Aktionskreis Deutsche Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. (APM) aus Anlass des „Tags des geistigen Eigentums" eine Veranstaltung zum Thema „Herausforderung für gewerbliche Schutzrechte im Jahr 2010" durch. Dabei stehen auch die Wertigkeit von Marke und Design sowie Maßnahmen zum besseren Schutz gegen Produkt- und Markenpiraterie auf der Agenda.

Mai 2010

Mitgliederversammlung des Markenverbandes 20. Mai. 2010

Jahrestagung 2010 „Marke@Gesellschaft 2025" 20. - 21. Mai 2010

Unter dem Motto „Marke@Gesellschaft 2025" beleuchtet die Markentagung 2010 den aktuellen Umschwung von der bisherigen Konsumgesellschaft zu einer Gesellschaft, in der Verbraucher mehr Informationen, mehr Zugang zu Wissen und versucht Antworten auf die Frage zu finden, wie Marke weiterhin Motor des gesellschaftlichen Wandels sein kann

Markenverband eröffnet Repräsentanz in Brüssel 14. Mai 2010

Die Ergebnisse des Zusammenspiels von EU-Kommission, EU-Parlament und Rat werde für viele Aspekte der Markenführung und des Markenschutzes immer wichtiger. Durch die Präsenz in Brüssel weiß der Markenverband früher und besser über EU-Vorhaben Bescheid. Im europäischen Gesetzgebungsprozess bietet er nun sein spezifisches Wissen direkt, gezielt und zum richtigen Zeitpunkt an. Repräsentant in Brüssel ist Fabian Wehnert, Leiter Europa/Internationales im Markenverband.

Juni 2010

CEO Roadshow in Düsseldorf 16. Juni 2010

Die exklusive Veranstaltung zum Einfluss von Nachhaltigkeit, internal und employer branding auf die Marken-Führung.

VKE-Treff 2010 „Marken in der digitalen Welt" 22. Juni 2010

Wie die selektiven Kosmetikmarken mit der Herausforderung Online-Handel, Social Media und Web 2.0 umgehen, war Thema des VKE-Treff 2010.
Als Ergebnis bleibt festzuhalten, dass die Digitalisierung kein Angst-Thema ist, sondern eine Chance, die es zu nutzen gilt.
Die Kosmetikbranche muss neue technische Entwicklungen in ihre Strategien integrieren und dem Konsumenten voraus und nicht nur auf der Spur sein.
Eine No-Web-Option gibt es nicht, denn der Verbraucher ist schon längst im Netz.

Juli/August 2

Politische Som

Jahresüberblick

2010

merpause

September 2010

Verbraucherjournalistenpreis 2010
28. September 2010

Erstmalige Verleihung des Verbraucherjournalistenpreises 2010. Der MARKENVERBAND Verbraucherjournalistenpreis würdigt journalistische Beiträge, die komplizierte Fragestellungen alltagsrelevanter Themen aus der Sicht des Verbrauchers umfassend und gut verständlich erläutern. Der Preis wird für jährlich wechselnde Themen vergeben, er ist mit insgesamt 17.500 Euro dotiert. Unter allen eingereichten Beiträgen zu einer zuvor benannten Fragestellung, werden die Plätze eins bis drei ausgezeichnet. Der vom Markenverband gestiftete Preis wird jährlich vergeben und steht unter der Schirmherrschaft von Herrn Prof. Dr. Roman Herzog.

7. Internationales Marken-Kolloquium
09. - 10. September 2010

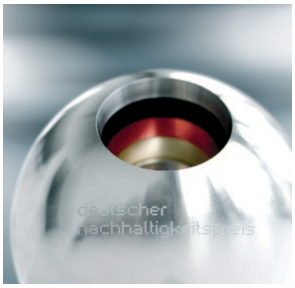
Die Veranstaltung gehört zu den hochrangigen Marken-Veranstaltungen im deutsch-sprachigen Raum, bei der der Markenverband einer der Kooperationspartner ist. Das Thema, dem sich die Veranstaltung widmet, lautet „Nachhaltige Markenführung - ein neues Konzept".

Oktober 2010

MARKENFORUM 2010 in München
20. - 22. Oktober 2010

Das MARKENFORUM ist die traditionsreiche Markenrechtsveranstaltung des Markenverbandes, die er gemeinsam mit dem Deutschen Patent- und Markenamt und dem Bundespatentgericht alle 2 Jahre ausrichtet. Markenadministration, Richterschaft, Anwälte und Unternehmensjuristen diskutieren zusammen aktuelle Fragestellungen des deutschen und europäischen Markenrechts. Eines der Highlights bei diesem Forum war der erste öffentliche Vortrag von Herrn António Campinos, Präsident des Harmonisierungsamtes für den Binnenmarkt der Europäischen Union. Herr Campinos redete über die künftige Strategie des Harmonisierungsamtes.

November 2010



Verleihung 3. Deutscher Nachhaltigkeitspreis in Düsseldorf
04. November 2010

Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis zeichnet Unternehmen aus, die wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Verantwortung und Schonung der Umwelt verbinden und nachhaltiges Handeln zu weiterem Wachstum nutzen. Im Fokus stehen konsequentes Nachhaltigkeitsmanagement und Nachhaltigkeitsthemen in der Markenführung. Der Markenverband ist dem Nachhaltigkeitsgedanken verpflichtet und unterstützt den Deutschen Nachhaltigkeitspreis seit dessen Bestehen. Der Nachhaltigkeitspreis konnte mit einer Rekordbeteiligung aufwarten: über 1.300 Gäste aus Wirtschaft, Politik und Forschung, Medien und NGO's.

15. OWM-Fachtagung - „Der vernetzte Konsument"
10. November 2010

Die 15. Fachtagung bot spannende und hochkarätig besetzte Vorträge zum Thema Online-Werbung. Fachleute aus Unternehmen, Medien und Agenturen warnten vor zu hohen Erwartungen an die Themenbereiche Online-Werbung und Social Media. Vorherrschender Tenor: Die neuen Möglichkeiten sollten mit Augenmaß getestet und genutzt werden.

Dezember 2010

Expertengespräch mit Richtern der deutschen Markengerichte in München
03. Dezember 2010

Das Gespräch wird vom Markenverband in Zusammenarbeit mit Marques und dem Deutschen Patent- und Markenamt ausgerichtet. Richter von Bundesgerichtshof, Bundespatentgericht, OLG Hamburg, KG Berlin, LG Berlin tauschten sich mit Vertretern aus Wissenschaft, Anwaltschaft und Juristen der Rechts- und Markenrechtsabteilungen der Mitgliedsunternehmen des Markenverbands aus.

Jahrestagung 2010

Forum Marke, Berlin

Get together MarkenTreff, Berlin

… und weitere Höhepunkte

MARKENFORUM, München

Denkfabrik Sachsen

best brands

Tag des geistigen Eigentums

Duftstars

Förderkreis-Dinner

OWM-Fachtagung

Der Förderkreis

www.bogk.com

www.bsi-bonn.com

www.ard-werbung.de

www.grey.de

www.rolandberger.com

www.atkearney.de

www.defacto.de

www.gfk.com

www.proaktiv-online.de

www.tetrapak.com

www.sportfive.com

www.reclay-group.com

www.bcg.de

www.hillandknowlton.de

www.dhl.de

www.wuv.de

www.funk-gruppe.de

www.wwp.de

www.kulinaria.org

Mit der Expertise und entsprechenden professionellen Unterstützung aus dem Förderkreis ist es dem Markenverband möglich, seine Interessenvertretung und seine Services für Mitgliedsunternehmen durch markenrelevante Studien, Veranstaltungen sowie Seminare stetig zu erweitern.

GRILLVERBAND
www.biag.org

3S
www.3sgmbh.com

Deutsche Messe
Hannover · Germany
www.messe.de

GundlachVerpackung
www.gundlachverpackung.de

Der Grüne Punkt –
Duales System Deutschland GmbH
www.gruener-punkt.de

TaylorWessing
www.taylorwessing.com

KONZEPT & MARKT
www.konzept-und-markt.com

MarkMonitor
MAKING THE INTERNET SAFE FOR BUSINESS
www.markmonitor.com

GS1 Germany
www.gs1-online.de

vollack archiTec
www.vollack.de

STRÖER out of home media
www.stroeer.de

booz&co.
www.booz.com

pwc
www.pwc.de

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
www.vdz.de

STI GROUP
www.sti-group.de

KORN/FERRY INTERNATIONAL
www.kornferry.de

... und viele mehr.

Für die Zusammenarbeit und das Vertrauen bedanken wir uns.

MARKENARTIKEL
Service GmbH

Kompetenz in Events und Fort- bzw. Weiterbildung

Die Markenartikel Service GmbH als 100prozentige Tochter des Markenverbandes bündelt alle wirtschaftlichen Aktivitäten, mit denen den Mitgliedern ein qualitativ hochwertiges, zusätzliches Dienstleistungsangebot zur Verfügung gestellt wird. Die Service GmbH ist ferner Inhaberin des Zeitschriften-Titels „Markenartikel". Die Publikation wird seit Anfang 2006 durch den Hamburger New Business Verlag im Auftrag des Herausgebers Markenverband produziert und bietet 10 mal pro Jahr umfassende, fachlich führende Berichterstattung rund um das Thema Marke mit all seinen Facetten.

Kernkompetenz der Service GmbH ist die Durchführung von markenrelevanten Events und Kongressen im Auftrag des Markenverbandes wie etwa die Jahrestagung mit dem „MarkenTreff" und der öffentlichen Vortragsveranstaltung „Forum Marke". Zum Portfolio gehört ferner das im zweijährigen Turnus in München stattfindende, internationale „MARKENFORUM" mit dem Schwerpunkt Markenrecht.

Überzeugende Jahrestagung 2010

Ein besonderer Höhepunkt in der Arbeit von Markenverband und Service GmbH war erneut die Jahrestagung des Verbandes. Diese fand im Mai 2010 unter dem Motto „Marke@Gesellschaft 2025" statt. Die Veranstaltung brachte wieder prominente Unternehmensvertreter, profilierte Wissenschaftler und namhafte Repräsentanten aus der Politik zusammen und bot einem hochrangigen Teilnehmerkreis Gelegenheit, aktuelle Probleme der Markenwirtschaft und deren Lösungsansätze vor dem Hintergrund der dramatischen Veränderungen des gesamtwirtschaftlichen Umfelds zu erörtern.

Workshops und Seminare - Teilnehmerzahlen wieder auf hohem Niveau

Ein weiteres wichtiges Tätigkeitsfeld sind zielgruppengerechte Seminare und Workshops als Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Diese Angebote richten sich exklusiv an die Mitarbeiter der im Markenverband organisierten Markenartikelunternehmen bzw. -dienstleister.

Die attraktiven Veranstaltungen stießen in einem wirtschaftlich weiterhin herausfordernden Umfeld auf erfreuliche Resonanz, die Workshops waren gut bis sehr gut gebucht.

- Im Mai und zusätzlich im Oktober 2010 fokussierten **Category Management** (CM) Seminare in Kooperation mit GS1 Germany auf die praktische Umsetzung von CM im Lebensmitteleinzelhandel. Den Teilnehmern wurden unter anderem anhand von Fallbeispielen die Ziele, Strategien und Taktiken des CM-Prozesses vermittelt.

- **Problemlöser - Workshops Konditionenverhandlungen** Die Verhandlungen mit den Einkaufsverantwortlichen der Handelspartner gestalten sich auch weiterhin herausfordernd. „Dauer-Jahresgespräche" sind keine Seltenheit. Daher ist eine optimale Vorbereitung auf die Jahresgespräche von grundlegender Bedeutung für den Erfolg eines Markenunternehmens. Die **Workshops Konditionenverhandlungen** in den Monaten Mai, Juni und September 2010 simulierten in Zusammenarbeit mit der Rhein-Main Consulting Group die „Situation Jahresgespräch". Dabei erarbeiteten die Teilnehmer die wichtigsten Elemente der Planung und Vorbereitung dieser Verhandlungsrunden.

- Auch die Kurse des zweistufigen **Grundlagenseminars Key Account Management** wurden im Jahr 2010 wieder erfolgreich durchgeführt.

- Als neues Format wurde in Kooperation mit The Observatory ein **Workshop** zum Thema **„Die richtige Agentur finden"** angeboten.

Im Jahr 2011 bietet der Markenverband seinen Mitgliedern erneut den bewährten Themenkanon an. Zusätzlich werden Veranstaltungen zu folgenden neuen Themengebieten angeboten:

- Die neuen horizontalen Wettbewerbsregeln – Bedeutung für die Konsumgüterindustrie
- Kartellrecht im Vertrieb
- Mediaplanung

Martin Ruppmann

MARKENAKADEMIE

Die MARKENAKADEMIE - einmalig in Deutschland

Exklusiv für die Mitarbeiter seiner Mitgliedsunternehmen hat der Markenverband im Sommer 2009 mit der EBS Business School in Oestrich Winkel die MARKENAKADEMIE ins Leben gerufen. Eine derartige Weiterbildungs- und Qualifizierungsinstitution ist in dieser unternehmensübergreifenden Form einmalig in Deutschland.

Die MARKENAKADEMIE folgt dabei der Leitlinie „Aus der Praxis für die Praxis", denn sie vermittelt unmittelbar im Unternehmen anwendbares Wissen, keine bloßen theoretischen Lehren. Fallstudien, deren Bearbeitung sowie intensive Diskussionen von Best Practice-Beispielen stehen im Mittelpunkt des Programms.

Studienleiter ist Dr. Oliver Nickel, Managing Director von Icon Added Value in Nürnberg. Sein akademischer Partner ist Professor Dr. Roland Mattmüller, Inhaber des Lehrstuhls für Strategisches Marketing an der EBS.

20 Referenten aus der Praxis

Für die bisherigen Seminarreihen in vier Kursen, von September 2009 bis Januar 2011, konnte die MARKENAKADEMIE 16 Dozenten aus bekannten Markenunternehmen sowie 13 Dinner Speaker als abendliche Top-Referenten gewinnen. Teilnehmer waren vorwiegend Young Professionals, junge Mitarbeiter aus dem Marketing mit einigen Jahren Berufspraxis nach ihrer (universitären) Ausbildung. Aber auch Quereinsteiger, letztere vornehmlich aus dem Vertrieb der Kommunikation aber auch der Produktion nutzen das Angebot der MARKENAKADEMIE.

Mehrwert für den Mittelstand

Die MARKENAKADEMIE wendet sich vor allem an jene rund 300 mittelständischen Verbandsmitglieder, die nicht, wie häufig international aufgestellte Konzerne, über eigene Weiterbildungseinrichtungen verfügen. Letztere engagieren sich gleichwohl mit Teilnehmern bzw. stellen auch das Gros an Dozenten. Dies sorgt für Branchenvielfalt, die Vermittlung von umfassendem Querschnittswissen und garantiert das hohe Niveau der MARKENAKADEMIE.
Die bisherigen Teilnehmer haben dem Unterrichtsprogramm und seiner Praxisbezogenheit, den Dozenten und der Intensität der täglichen Arbeit, dem kollegialen Miteinander sowie der Organisation und dem Ambiente gute bis sehr gute Noten ausgestellt. Auch an die weitere Einbindung der Absolventen ist gedacht. So finden Alumni der MARKENAKADEMIE Zugang zu einem Netzwerk, das ihnen Gedankenaustausch und Praxisanregungen auf Jahre hinaus sichert.

Bedeutung für den Markenverband

Mit der MARKENAKADEMIE erweitert der Markenverband sein Dienstleistungsangebot in Richtung Marke, Markenführung bzw. Marketing und schärft sein Profil als Stimme und Kompetenzzentrum der Markenwirtschaft. Damit setzt der Markenverband ein deutlich sichtbares Signal gegenüber der breiten Öffentlichkeit, alles zu tun, um die Zukunft der Marke als wichtigstes unternehmerisches Asset, als Vertrauensgut für die Verbraucher und als Orientierung für die Gesellschaft zu sichern.

Martin Ruppmann

Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) wurde 1995 als die Interessenvertretung der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland gegründet. Es besteht eine enge organisatorisch-strukturelle und thematische Zusammenarbeit mit dem Markenverband. Mittlerweile sind in der OWM mehr als 100 werbende Unternehmen vertreten.

Mit dem Mandat seiner Mitgliedsunternehmen aus allen relevanten Branchen vertritt der Verband die Interessen der Werbungtreibenden in allen Fragen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, der Politik sowie in der Mediaforschung. Hierbei tritt die OWM für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen sicher, die es den Mitgliedsunternehmen erlauben, ihre Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Die in der OWM zusammengeschlossenen Unternehmen repräsentieren ein jährliches Werbevolumen von mehr als 8,5 Milliarden Euro. Mitgliedsunternehmen der OWM sind fast alle großen Werbung treibenden Unternehmen aber auch viele mittelständische Werbungtreibende und Unternehmen mit kleineren Marketingbudgets.

Schwerpunkte der Arbeit der OWM sind die Themenfelder Erhalt freier Kommunikations- und Werbemärkte, Wahrung der Interessen der Werbungtreibenden in der Mediaforschung und in der Leistungsmessung der Medien, Herausforderungen an die Marketingkommunikation im digitalen Zeitalter sowie die Sicherstellung von Transparenz im Mediageschäft.

Mit Werbeinvestitionen der Unternehmen in Höhe von etwa 30 Milliarden Euro bleibt Werbung ein relevanter Faktor für die deutsche Wirtschaft. Nach der jährlichen Mitgliederbefragung der OWM im Herbst 2010 erwarten die werbenden Unternehmen in Deutschland in diesem Jahr eine deutliche Erholung der Wirtschaft. Diese positive Einschätzung der werbenden Unternehmen schlägt sich auch im Werbemarkt nieder. 56 Prozent der Befragten erwarten 2011 eine Steigerung der Werbeausgaben, vor 12 Monaten prognostizierten das nur 40 Prozent. Die Ergebnisse sind ein positives Zeichen für die Entwicklung des deutschen Werbemarktes, der nach deutlichen Rückgängen in 2009 nun im zweiten Jahr in Folge wachsen könnte.

Allerdings nennen 40 Prozent der Befragten Preiserhöhungen der Medien als relevantes Thema für das laufende Jahr, in der Herbstbefragung 2009 waren das nur 23 Prozent. Die OWM warnt die Marktpartner daher eindringlich davor, Preiserhöhungen zu überziehen, da eine starke Inflationierung der Mediakosten den positiven Entwicklungstrend des Marktes negativ beeinflussen würde.

Aus Sicht der Marketing- und Mediaentscheider ist die Digitalisierung der Kommunikation eine der großen Herausforderungen für die Marketingkommunikation in den nächsten Jahren. Daher war es nur konsequent, die Fachtagung 2010 der OWM unter das Thema „Der vernetzte Konsument – Kommunikation in jeder Sekunde“ zu stellen. Mehr als 250 prominente Media- und Marketingentscheider aus Unternehmen, Medien und Agenturen diskutierten aktuelle und zukünftige Herausforderungen an das Marketing und den Dialog mit dem Verbraucher im Zeitalter von Blogs, Twitter und sozialen Netzwerken.

Die OWM wird auch zukünftig die Interessen der werbenden Unternehmen mit aller Deutlichkeit pro-aktiv vertreten und als zentrale Plattform für Marketing- und Mediaentscheider aller Branchen fungieren.

Joachim Schütz

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

Für den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis

Die 1910 in Berlin gegründete und 1954 in Wiesbaden von Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes wiedergegründete Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G·E·M) bietet ein Forum zur Begegnung von Wissenschaft und Praxis, eine Plattform zur Diskussion grundlegender, aktueller und zukunftweisender Themen der Markentechnik und Markenführung. Sie stellt den Transfer zwischen Wissenschaft und Unternehmenspraxis her.

Die G·E·M zählt heute neben Konsumgüter-Herstellern und Wissenschaftlern führende Unternehmen aus den Bereichen Handel, Dienstleistung, Medien, Forschung und Beratung zu ihren über 100 Mitgliedern. Sie hält Verbindung zu Marketing-Lehrstühlen an deutschsprachigen Universitäten und Fachhochschulen.

Seit 1997 die Frühjahrsveranstaltung:
Der G·E·M Markendialog

Aktuelle Themen werden im Dialog zwischen Wissenschaft und Unternehmenspraxis aufbereitet. Auf dem 15. G·E·M Markendialog Ende Februar 2011 diskutierten namhafte Vertreter aus Wissenschaft, Handel und Markenartikel-Industrie das immer wieder aktuelle, gegenwärtig brandheiße Thema "Markenstrategien im Spannungsfeld Hersteller – Handel". In drei Themenblöcken wurden Entwicklungen, Probleme, Forderungen, Wünsche und Trends behandelt: Markenstrategien aus der Sicht des Herstellers; Markenstrategien aus der Sicht des Handels; Kooperative Markenstrategien von Hersteller und Handel.

Am traditionellen Vorabend zum G·E·M Markendialog wurde erstmals der „G·E·M Award“ für Vordenker auf dem Gebiet des Markenwesens verliehen.
Ausgezeichnet wurde Emil Underberg in Würdigung seines Engagements für ein lebendiges Markenbewusstsein, seines unternehmerischen Vorbildes als langfristiger Markengestalter, seines positiven Verhältnisses zu Tradition und Kontinuität in der Markenführung und seiner Überzeugung, dass die Marke das Wertvollste eines Unternehmens ist.

Seit 2003 ein Abendanlass im kleinen Kreis:
Das G·E·M Kamingespräch

Erfolgreiche Unternehmenslenker geben Einblicke in gemachte Erfahrungen bei der Führung und Pflege von Marken. Im April 2010 schilderte beim 10. G·E·M Kamingespräch Hartmut Mehdorn Meilensteine seines bisherigen Berufslebens, insbesondere seine Tätigkeit als Vorstandschef der Deutsche Bahn AG. Ehrengast und Referent beim 11. G·E·M Kamingespräch im April 2011 war Dr. Hans-Joachim Körber, langjähriger Chef der METRO AG.

Seit 2008 die Herbstveranstaltung:
Das G·E·M Forum

Mit interdisziplinärem Ansatz werden im engen Kontakt mit einem Lehrstuhl zukunftweisende Themen für die Markenführung aufbereitet. Das 3. G·E·M Forum im November 2010 in Berlin war überschrieben mit "Wie Marken klingen. Impulse aus der Klangforschung für die Markenführung".

Als Fortsetzung des 1. G·E·M Forums im November 2008 in Münster erschien im Juli 2010 im Vahlen-Verlag das von Prof. Dr. Manfred Bruhn und Prof. Dr. Dr. h.c. Dr. h.c. Richard Köhler im Auftrag der G·E·M und mit Unterstützung durch den Markenverband herausgegebene Buch "Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuro-ökonomie für die Markenführung".

Die Datenbank der G·E·M:
Aktuelle und historische Veröffentlichungen

In ihrer Online-Datenbank dokumentiert die G·E·M seit Mai 2004 laufend Buch- und Zeitschriften-Publikationen zum Thema Marke mit ausführlichen Erläuterungen und Quellenangabe; gegenwärtig über 1.350 Dokumente.

Martin Ruppmann

VKE
KOSMETIKVERBAND

Sprecher der Selektivkosmetik

Der VKE – Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e.V. vertritt seit 1952 die gemeinsamen Berufs- und Fachinteressen der mit der Vermarktung von Parfums, Kosmetik und Körperpflegeprodukten befassten deutschen Distributeure und Herstellerfirmen, die die entsprechenden Waren direkt importieren bzw. im Lizenzwege herstellen oder herstellen lassen und vertreiben.

Mitglied im VKE-Kosmetikverband sind knapp sechzig vorwiegend selektiv vertreibende deutsche Tochterunternehmen ausländischer Stammhäuser bzw. deutsche Kosmetikanbieter, die über zweihundert, zum Teil weltbekannte Marken und einen Deutschland-Umsatz von knapp 1,8 Mrd. Euro repräsentieren.

Dem VKE-Kosmetikverband geht es in seiner Arbeit vor allem darum, das Eigenverständnis der Depotkosmetik zu stärken und auf allen politischen und wirtschaftlichen Ebenen zu manifestieren. Einer der Kernpunkte der Verbandsarbeit ist demzufolge die Imagepflege für den gehobenen Konsum, d. h. das Ermöglichen und die Sicherstellung einer fachlich kompetenten, autorisierten, im Sortiment umfassenden, qualitativ hochwertigen und trotzdem breiten Distribution.

Für einen in erster Linie marketing-/absatzorientierten Hersteller-/Distributeursfachverband hat die Öffentlichkeitsarbeit und Verbraucherinformation insofern einen ganz besonderen Stellenwert. Dies geschieht zum direkten Nutzen der Mitglieder durch einen durchgängigen Kontakt des Verbandes mit möglichst vielen Vertretern der unterschiedlichen Medien als wichtige Multiplikatoren im Rahmen des VKE-PR Fonds auf der Plattform „Kontakt Kosmetik".

Hier werden durch den Beauty Report bzw. den VKE-Infodienst die branchenrelevanten Themen aufbereitet, Stellungnahmen veröffentlicht, statistische Daten herausgegeben und umfangreiche Informationen über das weite, facettenreiche Feld der hochwertigen Kosmetik sowohl den Mitgliedern, dem Handel, den Medien bzw. der Fachpresse als auch dem Endverbraucher zugänglich gemacht.

Ferner werden im Rahmen von Studien bei den Konsumenten Trends und Meinungsbilder erhoben und gesellschaftliche Entwicklungen aufgenommen, analysiert und die gewonnenen Erkenntnisse den Mitgliedern und der Öffentlichkeit präsentiert.

Exklusiv - Pressekonferenzkalender

Schließlich unterhält und betreibt der VKE als Dienstleister exklusiv für die gesamte Kosmetikbranche einen umfassenden Pressekonferenzkalender, der alle wichtigen PR-Events auflistet bzw. terminlich verwaltet.
Weitere Aufgaben- und Tätigkeitsfelder des VKE als Informationsdrehscheibe zwischen Experten aus der Wirtschaft, dem Handel, Endverbrauchern, Verbänden und den Regierungs- bzw. Verwaltungsinstitutionen sind etwa die Befassung mit Sachgebieten wie dem Zurückdrängen der Einfuhr von Kosmetika über sogenannte Graumärkte und die Bewahrung eines fairen Leistungswettbewerbs im Kosmetikmarkt. Besonderen Stellenwert nimmt die Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraterie ein. Durch aufmerksamkeitsstarke Initiativen am POS wird aktive Verbraucheraufklärung betrieben und die politische Arbeit flankiert.

Ferner laufen zur Zeit auf Initiative des VKE-Kosmetikverbandes mehrere Projekte auf den Feldern ECR/EDI/ Stammdatentausch und Category Management im Bereich der Selektivkosmetik. Auch befasst man sich mit Themenstellungen aus den Bereichen Apotheken- bzw. Direktvertrieb.

DUFTSTARS- Fragance Foundation

Schließlich koordiniert der Verband die Arbeit der Fragrance Foundation Deutschland. Höhepunkt ist die jährliche Verleihung des deutschen Parfumpreises DUFTSTARS im Rahmen einer internationalen Galaveranstaltung.
Seit Anfang 2001 ist der VKE-Kosmetikverband mit dem Markenverband eine Kooperation eingegangen, um ähnlich gelagerte vertriebs- und markenpolitische Interessen zu bündeln und die jeweils vorhandene Expertise auf dem Gebiet des Markenaufbaus, der Markenpflege aber auch des Marken- bzw. Kartellrechts und beim Handling der Beziehungen Industrie/Handel möglichst effektiv für die Mitglieder zu kombinieren.

Martin Ruppmann

GS1 Germany – Standardisierungsplattform für Industrie und Handel

Gemeinsame Standards für die Identifikation von Artikeln und für die Kommunikation entlang der gesamten Wertschöpfungskette sind wichtige Grundlagen jeder erfolgreichen Geschäftsbeziehung. Als unabhängiger Dienstleister treibt GS1 Germany die Entwicklung und Implementierung offener, branchenübergreifender, weltweit gültiger Standards voran und bietet seinen Kunden individuelle Lösungen für einen reibungslosen Waren- und Datenfluss. Das Unternehmen ist verantwortlich für das weltweite überschneidungsfreie Artikelsystem GTIN – früher EAN. Dieses System bildet die Grundlage für den Barcode als eindeutiges Identifikationsmerkmal im globalen Daten- und Warenverkehr. Es trägt zur Fälschungssicherheit von Produkten genauso bei wie zu einer lückenlos transparenten Lieferkette.

Von GS1-Standards über GS1-Themen bis hin zu neuesten Technologien

Die Angebotspalette von GS1 Germany ist ebenso vielfältig wie die Anforderungen entlang der Wertschöpfungskette. Gebündelt werden diese Leistungen im Gesamtpaket GS1 Complete als Zugang zur GS1-Welt – passgenau auf individuelle Bedürfnisse zugeschnitten – von der Globalen Lokationsnummer GLN über den Elektronischen Produkt-Code EPC bis zu Basisempfehlungen für die Supply Chain und das Category Management. GS1 Germany entwickelt außerdem Standards für MobileCom auf multilateraler Ebene. Hier stehen „Extended Packaging / Trusted Data“, „Mobile Couponing“ und „Mobile Payment“ im Fokus. Weitere strategische Themen sind „Nachhaltigkeit“ und die „Umsetzungsinitiative für EDI (Electronic Data Interchange) in den Unternehmen“.

GS1 Germany mit Sitz in Köln gehört zum globalen GS1-Netzwerk und ist die zweitgrößte von mehr als 100 GS1-Länderorganisationen. Paritätische Gesellschafter sind das EHI Retail Institut als Vertreter der Handelsseite und der Markenverband als Vertreter der Herstellerseite.

Mitgliedschaften des Markenverbandes (Auszug)

- **Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. (APM)**
- **Association des Industries de Marque (AIM)**
- **Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)**
- **Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung und Wettbewerb (FIW)**
- **Institut der Deutschen Wirtschaft, Köln (IW)**
- **International Trademark Association (INTA)**
- **World Federation of Advertisers (WFA)**
- **Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)**

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

Mitgliedschaften & Mandate

Mandate der Geschäftsführung (Auszug)

Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. (APM)
Mitglied im Vorstand
Dr. Alexander Dröge

Association des Industries de Marque (AIM)
Member of the Board
Christian Köhler

DeNIC e.G. (Deutsches Network Information Center)
Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats
Dr. Alexander Dröge

Der Grüne Punkt –
Duales System Deutschland GmbH

Duales System Deutschland GmbH
Mitglied im Kuratorium
Christian Köhler

GS1 Germany GmbH (Global Standards)
Aufsichtsratsausschuss
Christian Köhler

ICC Deutschland e.V. (Internationale Handelskammer)
Mitglied im Hauptausschuss
Christian Köhler

Stiftung Warentest
Mitglied des Kuratoriums
Dr. Alexander Dröge

Wirtschaftsrat Deutschland
Mitglied der Bundesfachkommission
Wirtschafts- und Wettbewerbspolitik
Christian Köhler

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

Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW)
Mitglied im Präsidialrat
Joachim Schütz

MARKENVERBAND

Präsident
Franz-Peter Falke
Geschäftsführender Gesellschafter
FALKE KGaA

Vizepräsident und Schatzmeister
Dipl. Kfm.
Dr. Reinhard Christian Zinkann
Geschäftsführender Gesellschafter
Miele & Cie. KG

Vizepräsidenten
Gerhard Berssenbrügge
Vorstandsvorsitzender
Nestlé Deutschland AG

Harry Brouwer
Chairman D-A-CH
Unilever Deutschland GmbH

Andreas Lange
Mitglied des Direktoriums
Henkel AG & Co. KGaA
Geschäftsführer Deutschland
Henkel Wasch- und
Reinigungsmittel GmbH

Pieter Nota
Chief Executive Officer
Philips Consumer Lifestyle
(bis 06/2010 Beiersdorf AG)

Weitere Vorstandsmitglieder
Dieter Braun
Geschäftsführender Gesellschafter
Triumph International
Spiesshofer & Braun KG

Peter Feld
Mitglied des Vorstands -
Ressort Europe
Beiersdorf AG
(bis 09/2010
Johnson & Johnson GmbH)

Richard Gretler
Vorsitzender des Vorstands
Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH

Thorsten Klapproth
Vorsitzender des Vorstands
WMF Aktiengesellschaft

Claus-Dietrich Lahrs
Vorstandsvorsitzender
Hugo Boss AG

Friedrich Neukirch
Vorsitzender der Geschäftsführung
Maria Clémentine Martin
Klosterfrau Vertriebs GmbH

Jens Plachetka
Geschäftsführer
Germany, Austria, Switzerland
H.J. Heinz GmbH

Andreas F. Schubert
Vorsitzender der Geschäftsleitung
Carl Kühne KG (GmbH & Co.)

Willi Schwerdtle
Vice President
Global Customer
Business Development
Procter & Gamble Service GmbH

Dr. Hans-Henning Wiegmann
Sprecher der Geschäftsführung
Henkell & Co Sektkellerei KG

kooptierte Vorstandsmitglieder
Uwe Bergheim
Mitglied der Geschäftsleitung
FALKE KGaA

Dr. Hasso Kaempfe
Beratung für Unternehmer

Im Kalenderjahr 2010
aus dem Vorstand ausgeschieden:
Wendelin von Boch
Vorsitzender des Aufsichtsrats
Villeroy & Boch AG

Béatrice Guillaume-Grabisch
President German Business Unit
Coca-Cola GmbH

Udo Springer
Geschäftsführer
L´Oréal Deutschland GmbH

Jürgen Reinhardt
Geschäftsführer
GlaxoSmithKline Consumer
Healthcare GmbH & Co. KG

Hauptgeschäftsführer
Christian Köhler

Vorstände

Das Präsidium und die Vorstände des Markenverbandes bereiten und begleiten die inhaltlichen Tätigkeiten des Markenverbandes und setzen sich aus unterschiedlichsten Wirtschaftsvertretern zusammen, die ihre Erfahrung und ihr Wissen ehrenamtlich einbringen.

OWM Organisation Werbungtreibende im Markenverband

Vorsitzender
Uwe Becker
Media Director D.A.CH
Unilever Deutschland GmbH

Stv. Vorsitzender
Frank Schübel
Geschäftsführer
Molkerei Weihenstephan GmbH & Co. KG

Schatzmeister
Helmut Grosskurth
Media Direktor Henkel AG & Co. KGaA

Weitere Mitglieder
Gerhard Berssenbrügge
Vorstandsvorsitzender
Nestlé Deutschland AG

Brigitte Brunner
Mitglied der Geschäftsleitung
Marketing, Forschung & Entwicklung
Carl Kühne KG (GmbH & Co.)

Anja Jeglinski
Senior Communication Manager
Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH

Susanne Kunz
Media & Communications Director D.A.CH
Procter & Gamble Service GmbH

Torsten Müller
Director Marketing & Communications
Mitglied der Geschäftsleitung
Carglass Deutschland GmbH

Andreas Nassauer
Leiter Konzern Media DTAG
Deutsche Telekom AG

Uwe Storch
Head of Media / Stv. Direktor
Ferrero Deutschland GmbH

Ulrike Vollmoeller
Marketing Direktorin Deutschland
Beiersdorf AG

Kooptiert:
Dr. Lothar Weissenberger
Leiter Marketing-Kommunikation
Deutscher Sparkassen und Giroverband

Geschäftsführer
Joachim Schütz

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

Vorsitzender
Friedrich Neukirch
Vorsitzender der Geschäftsführung
Maria Clémentine Martin
Klosterfrau Vertriebs GmbH

Stv. Vorsitzender
Peter Michael Thom

Weitere Mitglieder
Uwe Munzinger
Geschäftsführer
MUSIOL MUNZIGER SASSERATH
Gesellschaft für umsetzungs-
orientierte Markenberatung
und Markenentwicklung mbH i.G.

Christopher Scholz
Leiter der Rechtsabteilung
MAPA GmbH

Dr. Raimund Wildner
Geschäftsführer GfK e.V.
GfK SE

Geschäftsführer
Martin Ruppmann

VKE KOSMETIKVERBAND

Präsident
Stephan Seidel
Geschäftsführer
Clarins GmbH

Vizepräsidenten
Rolf Sigmund
Geschäftsführer
L´Oréal Deutschland GmbH

Steffen Seifarth
Regional Vice President
Coty Germany GmbH

Schatzmeister
Thomas Schnitzler
Geschäftsführer
Nobilis Fragrances GmbH

Weitere Vorstandsmitglieder
Bart de Boever
Geschäftsführer
LVMH Deutschland
Parfums Christian Dior GmbH

Susanne Rumbler
Geschäftsführerin
Beaute Prestige International
GmbH

Andreas Sistig
Geschäftsführer
Shiseido Deutschland GmbH

Klaus Sørensen
Geschäftsführer
Estée Lauder Companies GmbH

Kooptiert:
Michael Lindner
Geschäftsführender Gesellschafter
BÖRLIND Gesellschaft für
kosmetische Erzeugnisse mbH

Ehrenvorsitzender
Gunter Thoß

Geschäftsführer
Martin Ruppmann

Christian Köhler
Hauptgeschäftsführer

Tel.: 030/206 168 10
c.koehler@markenverband.de

Joachim Schütz
Geschäftsführer Medien- und Werbepolitik Markenverband
Geschäftsführer Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)

Tel.: 030/206 168 25
j.schuetz@owm.de

Dr. Alexander Dröge
Leiter Recht/Verbraucherpolitik

Tel.: 030/206 168 40
a.droege@markenverband.de

Dr. Andreas Gayk
Leiter Vertriebspolitik/Handelsbeziehungen
Compliance Officer

Tel.: 030/206 168 30
a.gayk@markenverband.de

Johannes Ippach
Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 030/206 168 37
j.ippach@markenverband.de

Ihre Ansprechpartner

Die Geschäftsstelle des Markenverbandes

Michaela Jobb
Referentin Verbandskommunikation/Mitgliederservice

Tel.: 030/206 168 35
m.jobb@markenverband.de

Dr. Carl Dominik Klepper
Leiter Wirtschaftspolitik/Umwelt/Nachhaltigkeit

Tel.: 030/206 168 15
d.klepper@markenverband.de

Martin Ruppmann
Geschäftsführer MARKENARTIKEL Service GmbH
Geschäftsführer VKE Verband der Vertriebsfirmenn Kosmetischer Erzeugnisse e.V.
Geschäftsführer Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G E M)
Tel.: 030/206 168 20
m.ruppmann@markenverband.de

Fabian Wehnert
Leiter Europa/Internationales

Tel.: 030/206 168 18 in Berlin
Tel.: 00 32 2 792 1025 in Brüssel
f.wehnert@markenverband.eu

Geschäftsstelle Berlin
Unter den Linden 42

Tel.: 030/206 168 0
info@markenverband.de
www.markenverband.de

Impressum:

Herausgeber
Markenverband e. V. · Unter den Linden 42 · 10117 Berlin
Tel. + 49 (0) 30 206 168 - 0 · Fax + 49 (0) 30 206 168 - 777 · www.markenverband.de

The German Brands Association · Rue du Commerce 31 · B-1000 Bruxelles
Phone + 32 2 792 10 25 · Fax + 32 2 792 10 10 · www.markenverband.eu

Redaktion
Angela Geflitter und Johannes Ippach

Gestaltung
Semper Graphik-Design · Lippstadt

Druck
Druckhaus Schöneweide GmbH · Berlin

Stand Mai 2011

ı GmbH & Co. KG • ABUS August Bremicker Söhne KG & Co. KG • Adelholzener Alpenquellen GmbH • AHAVA Cosmetics
fred Schladerer Alte Schwarzwälder Hausbrennerei GmbH • Alfred Sternjakob GmbH & Co. KG • Alois Dallmayr Kaffee
ɔH & Co. KG • Apostel griechische Spezialitäten GmbH • Appel Feinkost GmbH & Co. KG • Aramis Division Estée Lauder
. KG • August Storck KG • Axel Springer AG / BILD-Zeitung • Bacardi GmbH • Bad Heilbrunner Naturheilmittel GmbH &
tschland GmbH • Barteroder Feinkost GmbH • BASF SE • Bayer Aktiengesellschaft • Bayer Vital GmbH • Beauty Brands
kel Teigwaren GmbH • Bitburger Braugruppe GmbH • Block Foods AG • Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG
ıe Erzeugnisse GmbH • Borussia Dortmund GmbH & Co. KG • BRANDT Zwieback-Schokoladen GmbH & Co. KG • Bree
ıany) GmbH • Brown-Forman Beverages, Europe, Ltd. • BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH • BULGARI PARFUMS
I • CARGLASS GmbH • Carl Kühne KG (GmbH & Co.) • Carl Zeiss Vision GmbH • Carstens Lübecker Marzipan Erasmi &
anel GmbH & Co. KG • Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli GmbH • Chronoswiss Uhren GmbH • Clarins GmbH • Clinique
ıhalteprodukte GmbH & Co. KG • Colgate Palmolive GmbH • Commerzbank AG • Compo GmbH & Co. KG • Conditorei
ɔty Germany GmbH • DANNEMANN El noble cigarro GmbH • Danone GmbH • delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann
ekom AG • Develey Senf & Feinkost GmbH • Diageo Deutschland GmbH • DISTRICT TWO GmbH • Doetsch Grether AG •
Babor GmbH & Co. • Dr. Becher GmbH • Dr. C. Soldan GmbH EM-eukal-Werk • Dr. Demuth GmbH & Co. KG • Dr. Poehlmann
dorfer Löwensenf GmbH & Co. KG • Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG • EASY Gourmet GmbH • Eckes-Granini Deutschland
nburg GmbH • Estèe Lauder Companies GmbH • Faber Castell AG • Falke KGaA • Fashy GmbH • Feinkostfabrik Dr. Doerr
issler GmbH • fit GmbH • fleuresse GmbH • Franz Zentis GmbH & Co. • F.W. Langguth Erben GmbH & Co. KG • Freixenet
I • Gebrüder Leimer KG • Gehring-Bunte Getränke-Industrie GmbH & Co. • General Mills GmbH • Genuport Trade AG •
yrek Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG • Grafschafter Krautfabrik Josef Schmitz KG • Griesson - de Beukelaer
ıl Ikebana GmbH • Gütermann AG • Gustoland GmbH • HAMELIN GmbH & Co. KG • H & E. Reinert Westfälische Privat-
akle Kimberly Deutschland • Halberstädter Würstchen- und Konservenvertriebs GmbH • Halloren Schokoladenfabrik
l GmbH • Hassia Gruppe Hassia & Luisen Mineralquellen GmbH & Co. KG • Haus Rabenhorst O. Lauffs GmbH & Co. KG •
ndes Haushaltstechnik GmbH & Co. KG • Hela Gewürzwerk Hermann Laue GmbH • Henkel AG & Co. KGaA mit Henkel
r Feinschinken-Manufaktur • Hermes Arzneimittel GmbH • Herta GmbH • HEXAL AG • Hilcona Feinkost GmbH • Hipp -
a-Werke GmbH & Co. KG • IDB Deutschland GmbH • iglo GmbH • Importhaus Wilms GmbH & Co. KG • InBev Deutschland
nbH • ITF Germany GmbH • Industrieverband Garten (IVG) e.V. • J. Bauer GmbH & Co. KG • J.J. Darboven GmbH & Co.
EWEI Franz Kaldewei GmbH & Co. • Kanebo Cosmetics Deutschland GmbH • Karwendel-Werke Huber GmbH • Käserei
GmbH & Co. KG • Kellogg (Deutschland) GmbH • Keunecke Feinkost GmbH • Kneipp-Werke • Komet Gerolf Pöhle & Co.
aktur Berlin GmbH • Kraft Foods Deutschland GmbH • Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG •
H • Lebewohl Fabrik GmbH & Co. KG • LEGO GmbH • Leifheit Aktiengesellschaft • Leonardo Glaskoch B. Koch jr. GmbH
Co. KG • Ligne St. Barth GmbH • Loewe Opta GmbH • L'Oréal Deutschland GmbH • Louis Widmer GmbH • Lornamead
Gummi- und Plastikwerke • Maria Clementine Martin Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH • Maria Galland GmbH •
ster SE • MATTEL GmbH • Mäurer + Wirtz GmbH & Co. KG • Maxim Markenprodukte GmbH & Co. KG Division Crèateur
hland Inc. • Medice Arzneimittel Pütter GmbH & Co. KG • Meggle Wasserburg GmbH & Co. KG • Melitta Haushaltsprodukte
derkind • Merck KgaA • Merck Selbstmedikation GmbH • Merz + Co. GmbH & Co. • Mestemacher Westf. Vollkornbrote •
mbH & Co. KG • Murnauer Markenvertrieb GmbH • Nadler Feinkost GmbH • Nestlé Deutschland AG mit: • Nestlé Purina
AG • Novartis Consumer Health GmbH • NUR DIE GmbH • Origins Division Esteé Lauder Companies GmbH • Orthomol
mann • Paradies GmbH • Parfum Distribution Hamburg GmbH • Parfums Givenchy GmbH • Pelikan Vertriebsgesellschaft
mbH • Poggenpohl Möbelwerke GmbH • Pernod Ricard Deutschland GmbH • Prestigio Parfums & Kosmetik Vertriebs
est Deutschland: Verlag Das Beste GmbH • Reckitt Benckiser Deutschland AG • Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH •
GmbH • Rodenstock GmbH • Rotkäppchen Peter Jülich GmbH & Co. • Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH • rtv
nite GmbH • SanderStrothmann GmbH • sanotact GmbH • Sanofi-Aventis Deutschland GmbH • Sara Lee Coffee & Tea
eerrettich GmbH & Co. KG • Schneekoppe GmbH & Co. KG • Schott AG • Schüco International KG • Schwan-Stabilo
ɔpf & Henkel GmbH • Schweizer Effax GmbH • Sebapharma GmbH & Co. KG • Seibel Designpartner GmbH • Sektkellerei
triebs GmbH • Smart & co Deutschland GmbH • Snowberry GmbH • Soehnle-Waagen GmbH & Co. KG • Speyer & Grund
ıland GmbH & Co. KG • Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH • STADA GmbH • Staedtler Mars GmbH & Co. •
Teigwaren Riesa GmbH • TEXTILKONTOR Walter Seidensticker GmbH & Co. KG • Thüros GmbH • The Lorenz Bahlsen
ics GmbH • Twentieth Century Fox Home Entertainment Germany GmbH • Ulric de Varens GmbH • ültje GmbH • Uhu
r Deutschland GmbH • Unternehmensgruppe Theo Müller GmbH & Co. KG • Varta Consumer Batteries GmbH Co. KGaA
gen AG • Verband der Vertriebsfirmen kosmetischer Erzeugnisse e.V. (VKE) • Verband Deutscher Mineralbrunnen e.V.
produkte GmbH • Walter Rau GmbH & Co. Speickwerk • Wasa GmbH • Weber-Stephen Deutschland GmbH • Werner &
mbH • Whitehall-Much GmbH • WIESENHOF Geflügel-Kontor GmbH • Wilh.Wülfing GmbH & Co • Wilkinson Sword GmbH
l GmbH • Zimbo Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG • Zippo GmbH • Zott GmbH & Co. • ZUEGG Deutschland GmbH

UND ES WERDEN IMMER MEHR!

MARKENVERBAND

Markenverband e.V. | Unter den Linden 42 | D- 10117 Berlin
Telefon +49 (0) 30 206 168 - 0 | Fax +49 (0) 30 206 168 - 777 | www.markenverband.de

The German Brands Association | Rue du Commerce 31 | B-1000 Bruxelles
Phone +32 2 792 10 25 | Fax +32 2 792 10 10 | www.markenverband.eu