



MARKENVERBAND



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 (0)2 502 30 91 | Fax +32 (0)2 502 03 91
www.markenverband.eu

Die Markenwirtschaft 2013

Jahresbericht des Markenverbandes



Inhaltsverzeichnis

Vorwort

- 04 Präsident des Markenverbandes Franz-Peter Falke
- 06 Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes Christian Köhler

Marke ist Zukunft

- 10 Zeit zum Handeln für individuelle Freiheit statt vormundschaftlichem Staat
- 13 Zeit zum Handeln - für einen freien und fairen Wettbewerb
- 15 Markenschutz für Wohlstand, Wachstum und Verbrauchersicherheit
- 16 Handeln für eine nachhaltige Gesellschaft - aus Verantwortung, nicht aus Zwang
- 18 Zeit zum Handeln für den Erhalt freier Kommunikation
- 21 Zeit zum Handeln für ein markenfreundliches Europa

Das Jahr 2012 im Überblick

- 26 Treffpunkt Markenverband 2012
- 28 Verbandsarbeit 2012

Der Markenverband und Gremienarbeit

- 34 Der Markenverband
- 38 Die MARKENAKADEMIE
- 42 Compliance im Markenverband
- 43 Gremienarbeit

Partner des Markenverbandes

- 50 Der Förderkreis
- 52 OWM Organisation Werbungstreibende im Markenverband
- 53 G•E•M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V.
- 54 VKE-Kosmetikverband
- 56 GS1 Germany

Mitgliedschaften, Mandate, Vorstände, Ansprechpartner

- 60 Mitgliedschaften und Mandate des Markenverbandes (Auszug)
- 62 Vorstände des Markenverbandes
- 63 Vorstände der OWM / G•E•M / VKE
- 64 Ihre Ansprechpartner
- 66 Impressum



Franz-Peter Falke

Präsident des Markenverbandes

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Freunde des Markenverbandes,

in diesem Jahr feiert der MARKENVERBAND sein 110-jähriges Jubiläum. Seit 1903 setzt sich der MARKENVERBAND für Rahmenbedingungen ein, die es Marken ermöglichen, ihren wertvollen Beitrag für die Gesellschaft, die Verbraucher und die Unternehmen zu leisten. Die Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes eint nicht nur die Liebe zur Marke, sondern auch das gemeinsame Verständnis von Marke.

Marke ist der Ausdruck einer direkten Beziehung zwischen Markenhersteller und Konsumenten, die ein gemeinsames Werte- und Kulturverständnis teilen. Durch diese Gemeinsamkeit stiftet Marke Sinn und gewinnt an Individualität. Als Bestandteil unserer Lebensart wird Marke jenseits der materiellen Werte so zu einem kulturstiftenden Element. Die Verbundenheit von Markenunternehmen und Konsumenten führt zu einer ständigen Interaktion zwischen beiden, auf die Bedürfnisse der Kunden kann wesentlich schneller eingegangen werden.

Verbraucher haben bei jeder ihrer Entscheidungen die freie Wahl. Marken leben von diesem Wettbewerb und wollen diesen jeden Tag neu gewinnen. Und Marken gewinnen, weil sie auf den Aufbau von dauerhaftem Vertrauen setzen und auf überprüfbare Leistungsversprechen. Diese täglich immer wieder bewiesene Leistungskraft und das gewonnene Vertrauen erlauben dem Verbraucher die Vereinfachung von Entscheidungsprozessen und die Reduktion von Marktkomplexität. Zuverlässig überzeugen Markenunternehmen mit ihrer nachgewiesenen Innovationsfähigkeit und der Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen. Marken vermitteln so Werte, fördern den Wettbewerb um die bessere Leistung, sichern Markttransparenz für Ver-

braucher und bewirken in der Gesellschaft Orientierung. Die Bedeutung der Markenwirtschaft ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Marken sind das Differenzierungsmerkmal, mit dem sich innovative und qualitativ hochwertige Erzeugnisse aus Deutschland von ihren internationalen Wettbewerbern unterscheiden können. Marken sind wesentlich für die Zukunft von Deutschland und Europa.

Die Markenwirtschaft ist für die Bewältigung der kommenden Herausforderungen bestens geeignet und hat ihre Stärke gerade in Umbruch- und Krisenzeiten immer wieder bewiesen.

Trotz der Stärke der Markenwirtschaft war es nie aktueller, das Bewusstsein dafür zu schaffen, dass der Schutz von Ideen und Marken die Quelle der Differenzierung auf Märkten ist, offene und freie Kommunikation zwischen den Marktteilnehmern Voraussetzung für die Darstellung des Leistungsangebotes ist und nur durch beide Elemente die Eigenverantwortlichkeit aller Marktteilnehmer für ihr Handeln sichergestellt werden kann. Wir Marken-Unternehmer treten mit aller Entschiedenheit der aktuellen Tendenz entgegen, die vormundschaftliche Rolle des Staates in immer mehr Bereichen auszubauen und so die individuelle Freiheit, den freien Wettbewerb, die Handlungs- und Entscheidungsfreiheit des Einzelnen und die Eigenverantwortung einzuschränken.

Ihr Franz-Peter Falke



Christian Köhler

Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes

Sehr geehrte Damen und Herren,

Verbraucher können heutzutage aus einem vielfältigen Angebot von Waren und Dienstleistungen wählen und dies mit weiter zunehmenden Auswahl. Als Marktpartner sind Verbraucher an einem vielseitigen Angebot von Produkten hoher Qualität interessiert, wünschen Produktverbesserungen sowie Teilhabe an Innovationen und dies alles zu einem angemessenen Preis. Sicherheit der Produkte, Transparenz bei der Information und Rechtssicherheit werden als notwendige Rahmenbedingungen betrachtet.

Und als Bestandteil unserer Gesellschaft sind für Verbraucher zunehmend die Aspekte der Nachhaltigkeit, der Produktionsbedingungen aber auch der besondere Schutz von sensiblen Verbrauchergruppen von großer Bedeutung. Verbraucher wollen ihre Entscheidungen selbst treffen, entsprechend ihrer Werte entscheiden und als mündige Marktpartner ernst genommen werden.

Bei dieser Vielfalt und Unterschiedlichkeit der verfügbaren Angebote brauchen Verbraucher vor allem eines für Ihre Bewertung und die eigene Entscheidung: leicht verständliche Informationen, die im Informationsaufwand dem Nutzen und dem Interesse an dem jeweiligen Produkt und der Produktleistung entsprechen.

Hier unterstützen die Unternehmen der Markenwirtschaft mit ihrem Verhalten das selbstbestimmte Handeln der Verbraucher. Im Wettbewerb um die verbraucherfreundlichsten Produkte und Dienstleistungen sind Markenunternehmen darauf angewiesen, die Bedürfnisse ihrer Kunden zu kennen. Das Eingehen auf diese Bedürfnisse gehört zum Selbstverständnis von Markenunternehmen. Daher investieren die Unternehmen der Markenwirtschaft regelmäßig in die Erforschung der Verbraucherinteressen und erhalten so ein Wissen, das den Wettbewerb um die verbraucherfreundlichsten Produkte und Dienstleistungen befördert.

Marken stehen für Innovation, verbürgte Qualität und Werterhalt. Mittels Marke übernehmen die Unternehmen eindeutige Verantwortung für ihr Angebot. Marken informieren umfangreich und verlässlich über Produkt-

eigenschaften und unternehmerisches Handeln. Marken bieten dem Verbraucher in einem sich ständig weiter differenzierenden Markt Orientierung, weil sie eine schnellere Identifikation des gewünschten Produktes ermöglichen. So unterstützt Marke informierte, mündige und eigenverantwortliche Entscheidungen der Verbraucher.

Aus Sicht der Markenwirtschaft ist es daher besonders besorgniserregend, wie im Namen des Verbraucherschutzes zunehmend Regulierungsvorschläge unterbreitet werden, die die Verbraucher nicht schützen, sondern beeinflussen und bevormunden sollen. Das Instrumentarium ist vielfältig: Verbraucher und Hersteller legaler Produkte werden stigmatisiert, Verbrauchern wird die Fähigkeit abgesprochen, aktiv am Markt teilhaben zu können, die Kommunikation zwischen Verbrauchern und Herstellern wird versucht zu unterbinden, und schlussendlich werden Forderungen erhoben, die die Nutzung von Marken einschränken oder untersagen. Mit solchem Handeln werden Wettbewerb und die selbstbestimmte Entscheidung der Verbraucher unterdrückt.

Die Markenwirtschaft steht klar zu dem Leitbild des gut informierten, zu selbstständigem Handeln befähigten und mündigen Verbrauchers. Verbraucherpolitik, die die Stärkung des Verbrauchers zum Ziel hat, setzt auf umfassende Verbraucherbildung, nicht auf Verbraucherbevormundung.

Effektiver Verbraucherschutz beruht vor allem auf funktionierendem Wettbewerb. Der Markenverband setzt sich daher entschieden für Rahmenbedingungen der Markenwirtschaft ein, die den Schutz offener und freier Kommunikation zwischen den Marktteilnehmern sicher stellen und die Eigenverantwortlichkeit aller Marktteilnehmer für ihr Handeln fördern.

Ihr Christian Köhler

Marke ist Zukunft



Für die Zukunftsfähigkeit von Deutschland und Europa ist ein ordnungspolitischer Kompass erforderlich, der solide Rahmenbedingungen für Marken gewährleistet.

Zeit zum Handeln für individuelle Freiheit statt vormundschaftlichem Staat

Markenschutz ist Wohlstandsschutz – denn Marken sind von eminenter Bedeutung für Verbraucher, für Unternehmen und für die Wirtschaft und bilden seit über 130 Jahren eine Grundlage der Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands. Marken sind hierdurch ein elementarer Baustein für das deutsche Wirtschafts- und Gesellschaftssystem und liefern mit 900 Mrd. Euro einen wesentlichen Beitrag zur Bruttowertschöpfung in Deutschland. Wider besseres Wissen um die Bedeutung von Marken für unsere Gesellschaft, die Verbraucher und die Unternehmen, ist die Marke als Identitäts- und Orientierungssystem ständigen Bedrohungen ausgesetzt. Dabei gehen diese Bedrohungen nicht vom Wettbewerb, sondern von staatlicher Intervention aus. Der vormundschaftliche Staat greift von Berlin und Brüssel aus in immer mehr Bereiche regulierend ein, nimmt immer mehr Kompetenzen für sich in Anspruch und beschneidet unter dem Vorwand, Sicherheit zu geben, Gesellschaft, Verbraucher und Unternehmen immer mehr in ihrer Eigenverantwortung.

Für eine optimale und ausgeglichene Situation aller Marktteilnehmer sieht der Markenverband hier grundsätzlichen Handlungsbedarf. Damit Marken auch in Zukunft ihre positiven Wirkungen entfalten können, ist es Zeit zum Handeln für Entscheidungsfreiheit, für einen freien und fairen Wettbewerb, für eine nachhaltige Gesellschaft, für den Erhalt freier Kommunikation und für den Schutz von Marken. In diesen fünf Handlungsfeldern herrscht dringender Handlungsbedarf, denn es geht um die Zukunftssicherung unseres Wirtschaftssystems.

Zeit zum Handeln für Entscheidungsfreiheit
Markenunternehmen informieren

umfangreich und verlässlich über Produkteigenschaften und unternehmerisches Handeln. Marken sind als Leuchttürme verlässliche Ansprechpartner; der Absender ist eindeutig und bei Beschwerden erreichbar, und Marken gehen einher mit Entscheidungsmacht der Verbraucher; denn der Verbraucher kann bewusst Unternehmen belohnen oder abstrafen. Mittels Marke übernehmen Unternehmen eindeutige Verantwortung für ihr Angebot und für aktiven Verbraucherschutz. Effektiver Verbraucherschutz beruht vor allem auf funktionierendem Wettbewerb. Dies alles ermöglicht informierte, mündige und eigenverantwortliche Entscheidungen der Verbraucher. Gegenwärtig wird jedoch ein wesentliches Element des Wettbewerbs, „die freie und eigenverantwortliche Entscheidung des Bürgers“, faktisch immer weniger akzeptiert und respektiert. Verbraucherschützer erweitern ihren Einflussbereich auf missionarische Art und Weise und beschneiden den Markenunternehmen das Recht auf freie Entfaltung. Für die Zukunftsfähigkeit von Deutschland und Europa setzt sich der Markenverband über die Legislaturperioden hinweg dafür ein, regulatorische Tendenzen aus der heutigen Verbraucherpolitik zu verbannen und diese wieder an dem Leitbild des mündigen, eigenverantwortlichen und selbstbestimmten Verbrauchers auszurichten.

Zur Förderung dieses Leitbildes sind qualifizierte Verbraucherinformationen voranzutreiben. Einflussnahme auf das Verbraucherverhalten durch Maßnahmen, die in ihrer Auswirkung die Orientierung der Verbraucher negativ beeinflussen und den Wettbewerb zerstören, hat zu unterbleiben. So sind Warnhinweise auf das notwendige Maß der Informationsvermittlung zu begrenzen, bei legalen Produkten darf es keine überschießende

Damit Marken auch in Zukunft ihre positiven Wirkungen entfalten können, ist es Zeit zum Handeln für Entscheidungsfreiheit...

Kommunikationsbeeinträchtigung oder Markenenteignung geben, und für gesunde und ungefährliche Produkte sind verunsichernde und verhaltensbeeinflussende Kennzeichnungspflichten, wie beispielsweise Ampelkennzeichnungen, generell abzulehnen.

Zeit zum Handeln für einen freien und fairen Wettbewerb

Unser Wirtschaftssystem beruht auf dem Grundsatz, dass das Prinzip von Angebot und Nachfrage so viel Freiheit genießt, dass sich der Markt durch Interaktion aller Marktbeteiligten immer wieder selbst reguliert und Fehlentwicklungen des Marktgeschehens korrigiert. Der Staat setzt hierbei einen ordnungspolitischen Rahmen, in dem der Leistungswettbewerb das Marktgeschehen bestimmt und weder rechtliche Privilegien noch wirtschaftliche Übermacht notwendige Eigenkorrekturen des Marktgeschehens verhindern. Gleichzeitig dürfen zu enge kartellrechtliche Maßnahmen Herstellern und Handel nicht die Möglichkeit des wirtschaftlichen Handelns nehmen.

Für die Zukunftsfähigkeit von Deutschland und Europa fordert der Markenverband, dass der Staat den notwendigen Rahmen für ein ausgewogenes Wettbewerbsfeld gewährleistet, in dem gerade die große Zahl mittelständischer Unternehmen und Familienunternehmen ihre Kompetenz ins Spiel bringen und in hohem Maße zum Wohlstand und der Krisenstabilität Deutschlands auch in Zukunft beitragen können. Zu diesem Rahmen gehört es, dass die Kommunikation zwischen Industrie und Handel als ein notwendiges Element von unverfälschtem Wettbewerb möglich sein muss.

Die Sicherung des fairen Wettbewerbs bedeutet, dass die Wirtschaft den von der Politik richtig gesetzten Rahmen mit Leben erfüllt und Verantwortung für den Wettbewerb übernimmt. Hersteller und Handel müssen gemeinsam und ganz konkret vereinbaren, wie sie einen fairen Umgang miteinander gewährleisten können. Dabei hat Selbstregulierung Vorrang gegenüber immer neuer Gesetzgebung, und Wettbewerbsregeln müssen gestärkt werden. Für die nächste Legislatur ist es ein Ziel, dass

... für freien und fairen Wettbewerb, für eine nachhaltige Gesellschaft, für den Erhalt freier Kommunikation, für den Schutz von Marken!

Selbstverpflichtung der Wirtschaft auf fairen Leistungswettbewerb eingeführt wird und ihre wirksame und nachhaltige Umsetzung in Deutschland gestärkt ist.

Zeit zum Handeln für eine nachhaltige Gesellschaft

Markenunternehmen bedienen die weltweit zunehmende Nachfrage für nachhaltige Lösungen bei Produkten und Dienstleistungen und entwickeln diese in stetig verbesserten Angeboten in den drei Bereichen der Ökonomie, der Ökologie und des Sozialen fort.

Die Markenwirtschaft engagiert sich vielfältig vor Ort und wird auf freiwilliger Basis in fairem Wettbewerb ihrer Vorreiterrolle – auch über Produkte und Prozesse hinaus – gerecht. Über Aktivitäten und Ergebnisse zu Nachhaltigkeit berichtet sie freiwillig, öffentlich und auf nachvollziehbare Weise. Nachhaltigkeit ist zunehmend für die Verbraucher von Bedeutung und wird gleichzeitig regulatorisch eingefordert. Dabei müssen die gesetzlichen Rahmenbedingungen so ausgestaltet sein, dass es den Unternehmen möglich bleibt, den individuell besten und wirkungsvollsten Weg ihres Nachhaltigkeitsengagements zu gehen. Denn die Herausforderungen der Zukunft lassen sich nur im Zusammenspiel aller gesellschaftlichen Gruppen bewältigen.

Für die Zukunftsfähigkeit von Deutschland und Europa fordert der Markenverband dazu auf, innerhalb der bestehenden Rahmenbedingungen das freiwillige Nachhaltigkeitsengagement von Unternehmen zu fördern. So muss Nachhaltigkeitsberichterstattung auch weiterhin auf freiwilliger Basis durchgeführt werden können. Ebenfalls gilt es, unnötige und unüberwindbare Wettbewerbshürden zu vermeiden und den Wettbewerb nicht auszuschalten. Das bewährte, auf Wettbewerb beruhende System der Verpackungssammlung und -verwertung muss daher auch bei Erweiterung auf Wertstoffe aus Produkten verursachergerecht und ökonomisch und ökologisch effizient erfolgen können.

Zeit zum Handeln für den Erhalt freier Kommunikation

Innovationen sind ein Element aktiver Zukunftsgestaltung. 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. Viele der aktuell in Berlin und Brüssel erwogenen regulatorischen Vorhaben zur Beschränkung der Kommunikation von Unternehmen und Marken wirken im Regelfall nivellierend. Marktnahe Differenzierungsmöglichkeiten gehen verloren, und der Wettbewerb um die beste und damit verbraucherfreundlichste Lösung wird behindert. In einem stetig wachsenden Markt sind Marken die Orientierungspunkte für Verbraucher und erhöhen die Markttransparenz. So lassen sich gezielt die gewünschten Produkte herausgreifen. Wer Unternehmen und Marken in ihrer Kommunikation behindert und Verbrauchern Kommunikation vorenthält, zerstört diese Orientierung.

Eine der ganz grundlegenden Forderungen des Markenverbandes zum Erhalt der freien Kommunikation ist die, dass die Kommunikation für legale Produkte nicht durch regulatorische Maßnahmen eingeschränkt werden darf, die das Ziel haben, Produkte, Hersteller und Verbraucher zu stigmatisieren. Um das Recht auf Kommunikation und die Freiheit in deren Ausübung zu gewährleisten, setzt sich der Markenverband dafür ein, dass der Zugang zu großen Bevölkerungsgruppen, die weitestgehend nur über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erreicht werden können, nicht durch weitere Werbe- und Sponsoringverbote abgeschnitten wird.

Ein weiteres Handlungsfeld des Markenverbandes ist die Gewährleistung freier Kommunikation im Internet – im Interesse der werbenden Unternehmen dürfen Internet-Werbemaßnahmen nicht durch einen überschießenden Datenschutz zukünftig unmöglich werden.

Zeit zum Handeln für den Schutz von Marken

Nach wie vor ist Produkt- und Markenkriminalität eine der größten Bedrohungen für qualitäts- und innova-

tionsgetriebene Volkswirtschaften. Produkt- und Markenpiraterie verursacht weltweit immense volkswirtschaftliche Schäden, die auf 5 bis 7% des Wertes des Welthandels geschätzt werden. Die betroffenen deutschen Unternehmen schätzen ihren Schaden durch Produkt- und Markenpiraterie auf 10% ihres Umsatzes. Der Schaden für die deutsche Volkswirtschaft liegt bei mindestens 50 Milliarden Euro und 70.000 vernichteten Arbeitsplätzen. Allein in 2012 hat der deutsche Zoll hunderttausende für den Verbraucher gesundheits- und lebensgefährliche Produkte sichergestellt.

Deutschlands wirtschaftlicher Erfolg beruht auf Wissen, Innovation und Kreativität und aus diesem Grund ist es nicht verständlich, dass gerade für diesen Bereich in den vergangenen Jahren keine wesentlichen Maßnahmen sowohl zum Schutz vor Marken- und Produktpiraterie als auch zum Schutz von geistigem Eigentum ergriffen wurden.

Deshalb fordert der Markenverband für die Zukunftsfähigkeit Deutschlands und Europas die Einführung einer Mindeststrafbarkeit für Kennzeichenrechtsverletzungen im gewerbsmäßigen Ausmaß. Ebenso bedarf es einer Lösung dafür, dass Betreiber von Internet-Plattformen für den Verkauf von gefälschten Produkten angemessen in Haftung genommen werden. Ergänzend arbeitet der Markenverband in Berlin und Brüssel darauf hin, dass gefälschte Marken in der EU auch im Transit beschlagnahmt werden können.

Zeit zum Handeln – für einen freien und fairen Wettbewerb

Deutschland und Europa gewinnen Wohlstand und Vielfalt durch eine wettbewerbsorientierte Wirtschaftsordnung, die Freiheit gewährleistet. Nur das freie wettbewerbliche Ringen führt dazu, dass Produkte und Dienstleistungen die beste und effizienteste Lösung für aufgeworfene Fragen bereitstellen können. Aber Freiheit heißt nicht Beliebigkeit, sondern umfasst Verantwortung. Es ist diese Symbiose zu Freiheit in Verantwortung, die dauerhaft Wohlstand und Vielfalt sichert, indem die Handlungsspielräume aller maximiert werden. Das fordert und fördert die Aktivität und Kreativität aller Marktteilnehmer; nur so kann auch Veränderungen Rechnung getragen werden. Verantwortung zu übernehmen kann heißen, selbst und aus eigener Überzeugung Abstriche bei der Ausübung der Freiheit zu machen, indem der Einzelne erlaubte, aber unverantwortliche Alternativen ausschließt und sich klar und eindeutig zu seinen Handlungen bekennt.

Die deutsche Markenwirtschaft ist seit jeher der Freiheit in Verantwortung verpflichtet. Aus diesem Selbstverständnis heraus hat die deutsche Markenwirtschaft ein hohes Interesse an der langfristigen Sicherung von verantwortlichem wirtschaftlichem Handeln und an einem fairen Leistungswettbewerb, der sich stetig wandelnden Bedürfnissen anpassen kann. Hierzu bedarf es auf der einen Seite sicherer, klarer und eindeutiger regulatorischer Vorgaben mit konkreten Verboten zur Schaffung und Sicherung der fundamentalen Rahmenbedingungen, insbesondere zur Sicherung der Prinzipien der Vertrags- und Wettbewerbsfreiheit. Zum anderen bedarf es aber auch der Möglichkeit, die Freiheiten tatsächlich auszuüben und flexible Regelungen für Einzelfragen zu treffen. Staatliche Regulierung, die über den fundamentalen Rahmen

hinausgeht, kann nach Überzeugung des Markenverbandes kontraproduktiv wirken. Starre Verbote mögen dazu führen, dass gesetzliche Vorgaben formal eingehalten werden, sie verhindern aber eher, dass die regulatorischen Ziele als eigene von den Betroffenen angenommen werden. Insbesondere leisten solche Vorgaben keinen Anreiz für verantwortungsbewusstes Handeln. Erst das freiwillige Bekenntnis der Unternehmen zu den Zielen und den mit ihnen verbundenen (Selbst-) Beschränkungen im Ergebnis eines Dialogs mit den betroffenen Interessengruppen birgt die Chance auf dauerhaft verantwortungsvolles Verhalten der Unternehmen.

Die europäischen Verbände des Handels, der Ernährungs- und nicht zuletzt der Markenwirtschaft haben ein gemeinsames Konzept der Selbstverpflichtung der Unternehmen auf „Grundsätze guter Geschäftspraktiken und ihrer Implementierung“ erarbeitet und verabschiedet. Der Markenverband hat für Deutschland die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie und den Handelsverband Deutschland – HDE – aufgefordert, sich an der Umsetzung dieses Konzepts und seiner Anpassung an spezifisch deutsche Konstellationen zu beteiligen. Eine erfolgreiche Umsetzung

kann als Vorbild für andere Wirtschaftsfelder dienen. Dieses Konzept ist gegenüber einer möglichen, von der EU-Kommission gegenwärtig erwogenen Regulierung klar vorzuziehen. Deutschland sollte sich gegen diese Regulierungsabsichten aussprechen.

Die deutsche
Markenwirtschaft
ist seit jeher der
Freiheit in
Verantwortung
verpflichtet!



Deutschland und Europa gewinnen Wohlstand und Vielfalt durch eine wettbewerbsorientierte Wirtschaftsordnung, die Freiheit gewährleistet.

Gleichwohl aber kann der Gesetzgeber die Übernahme von Verantwortung durch die Unternehmen im und für den Wettbewerb unterstützen, indem die Möglichkeit zur generellen Verpflichtung, auf bestimmte Verhaltensformen zu verzichten, gesetzgeberisch anerkannt und die Erwartung der Umsetzung des Bekenntnisses manifestiert wird. Das bedeutet, Verhaltenskodizes (Wettbewerbsregeln) auf deutscher und europäischer Ebene zu stärken.

Bisher sind Verhaltenskodizes in Europa explizit nur im Verhältnis der Wirtschaft zum Verbraucher anerkannt (sog. UCP-Richtlinie). In Deutschland besteht zwar die Möglichkeit von Wettbewerbsregeln, insbesondere zur Bekämpfung unlauterer Geschäftsprak-

tiken, allerdings ist unklar, wie weit die Befugnis zur eigenverantwortlichen Regelsetzung tatsächlich geht und wann die Grenze zum verbotenen Kartell überschritten ist. Selbstverständlich muss der Gefahr begegnet werden, dass durch Wettbewerbsregeln nur vermeintlich unfaires Verhalten bekämpft, tatsächlich aber Wettbewerb verhindert wird. Dazu aber können im Rahmen des Erarbeitungs- und ggf. Anerkennungsprozesses und bei der kontinuierlichen Revision der Inhalte die notwendigen Vorkehrungen getroffen werden. Politik und Gesellschaft sind gefordert, den Unternehmen die Instrumente an die Hand zu geben, die sie benötigen, um eine effektive überprüfbare Übernahme von Verantwortung im und für den Wettbewerb umzusetzen.

Markenschutz für Wohlstand, Wachstum und Verbrauchersicherheit

Marken sind Leuchttürme im Wettbewerb der Produkte und Garanten für einen ausgeprägten Qualitätswettbewerb. Sie erzielen durch Qualitätsorientierung, Verantwortung und Innovation Mehrwert für Verbraucher, Unternehmen und die ganze Gesellschaft.

Entsprechend dieser Bedeutung verdienen Marken Schutz und das besondere Augenmerk von Politik und Gesellschaft, denn mangelnder Markenschutz hat fatale Auswirkungen:

Der internationale Wettbewerb wird zusehends schärfer, und Schwellenländer holen in ihrer Entwicklung immer schneller auf.

Vorsprung durch Technologie lässt sich zwar teilweise durch Patente schützen, Vorsprung durch Qualität jedoch nicht. Die einzige Möglichkeit, anspruchsvolle und hochpreisige europäische Produkte am Markt weiterhin durchzusetzen ist, sie durch ihre Marken klar von der Konkurrenz zu differenzieren. Kann Hochlohnleistung am Markt aber nicht klar genug von der Konkurrenz abgesetzt werden, gehen nicht nur die Marktanteile, sondern auch die daran hängenden Arbeitsplätze verloren. Diese gehen sogar noch früher verloren, als die Unternehmen ihre Umsätze verlieren, denn je stärker der Fokus weg von der Marke hin zum Preis geht, umso stärker werden Produktionsstätten ins Ausland verlagert. Qualitätskampf lässt sich mit Arbeitsplätzen in Deutschland und Europa gewinnen, Preiskampf nicht. Damit geht Produktion und Wohlstand verloren.

Mangelnder Markenschutz bedeutet letztlich auch mangelnden Verbraucherschutz.

Wo Fälschungen den Markt fluten, werden Verbraucher nicht nur um ihr Geld gebracht. Sie werden, und das belegt die Statistik des deutschen Zolls für 2012 erschreckend eindrucksvoll, auch an Leib und Leben gefährdet. Und mit gefährlichen Produkten zielen Kriminelle längst nicht mehr nur auf erwachsene Verbraucher, sondern zunehmend und bewusst auch auf Kinder. Gute Gründe also, Markenschutz ernst zu nehmen.

Marke braucht keine Lippenbekenntnisse, sondern die aktive Unterstützung durch nationale und europäische Gesetzgebung, durch effektive Umsetzungsmaßnahmen der Exekutive und entsprechende Priorisierung bei internationalen Verhandlungen. Dabei gibt es im Hinblick auf den Kampf gegen Fälschungen durchaus positive Signale. Die EU-Kommission unterbreitete in der Markenrechtsrichtlinie und in der Gemeinschaftsmarkenverordnung den Vorschlag, gefälschte Waren auch im Transit zu beschlagnahmen. Der deutsche Gesetzgeber diskutiert die Einführung einer dringend benötigten Einführung einer Mindeststrafe für Produkt- und Markenpiraterie im gewerbsmäßigen Ausmaß.

Diese Projekte dürfen nicht scheitern!

Sie sind wichtige Bausteine für einen besseren Markenschutz. Wenn darüber hinaus auch ein neuer Anlauf unternommen wird, die unstrittigen Bausteine des internationalen Abkommens gegen Fälschungen und Verletzungen des geistigen Eigentums (ACTA) in ein neues Abkommen zu überführen, könnten auf allen Ebenen, national, europäisch und international, wünschenswerte Erfolge für den Markenschutz erzielt werden. Nicht genug, um sich dauerhaft darauf auszuruhen, aber erfolgreiche Meilensteine der Politik für Wettbewerbsfähigkeit, Innovationsbereitschaft, Wohlstand und Verbraucherschutz.

Doch der Weg hin zu einem besseren Markenschutz ist steinig. Schon in den erwähnten Entwürfen der EU-Kommission zur Markenrechtsrichtlinie und Gemeinschaftsmarkenverordnung finden sich auch rückwärts-gewandte Regelungen, die den Schutz von Marken sogar weiter aushöhlen. Hat der Europäische Gerichtshof noch verschiedene Funktionen der Marke für schützenswert erachtet, wie beispielsweise die Werbefunktion und Investitionsfunktion, möchte die Kommission dies teilweise wieder auf die Frage einer reinen Verwechslungsgefahr zurückführen. Diese Erosion des Schutzniveaus von Marke muss auf jeden Fall gestoppt werden, wenn Marke als gewerbliches Schutzrecht nicht an Bedeutung verlieren soll.

Handeln für eine nachhaltige Gesellschaft - aus Verantwortung, nicht aus Zwang

Verantwortung ist der Schlüssel zum Nachhaltigkeitsverständnis der Markenunternehmen. Die Marke steht für Qualität, Innovation und Fortschritt in einem verantwortlichen und nachhaltigen Rahmen. Marken vermitteln Werte ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit und geben Orientierung. Mit der Marke wird der Konsument zum Gestalter einer immer umweltbewussteren und nachhaltiger lebenden Gesellschaft. Der Weg dahin führt nur über den Wettbewerb der Ideen. Innovative und umweltschonende Produkte und Dienstleistungen, die Verantwortung glaubwürdig vermitteln, machen einen nachhaltigen Lebensstil in breiten Kreisen der Gesellschaft attraktiv. Es ist letztlich ein Wandel von unten, der ohne das Wechselspiel von Wettbewerb, Innovation und Fortschritt nicht vorankommen kann.

Welche Rolle nimmt in diesem Wechselspiel die Politik ein? Der Gesetzgeber setzt wichtige Impulse, indem er Themen in den Vordergrund rückt und Engagement auszeichnet. So etwa durch den CSR-Preis der Bundesregierung, den Bundesministerin von der Leyen im Jahr 2012 ins Leben gerufen hat. Damit setzt die Politik Debatten in Gang und leistet dem gesellschaftlichen Wandel Vorschub.

Immer häufiger erliegt die Politik jedoch der Versuchung, den Wandlungsprozess im Detail gestalten zu wollen. Die Aufmerksamkeit liegt dann schlaglichtartig auf spezifischen Themen, während andere Elemente im Umkehrschluss ausgeblendet sind. So wurde in den vergangenen Jahren verstärkt ein Kohlenstoffdioxid-Fußabdruck für Produkte propagiert, während andere Dimensionen, wie etwa der Umgang mit der Ressource Wasser, unterbelichtet blieben. Mittlerweile hat sich diese Bewertung durchgesetzt, so dass der CO₂-Fußabdruck heute eine deutlich geringere politische Priorität hat.

Aktuell scheinen sich die Gesetzgeber erneut in Detailregulierung zu verlieren, die leider nur geeignet ist, die Ideen und Energien von Unternehmen auf bürokrati-

sche Weise zu fesseln. Die Gesetzgeber setzen nicht auf die treibende Kraft des Wettbewerbs um die beste Lösung und helfen daher nicht dabei, das eigentliche Ziel einer nachhaltig lebenden Gesellschaft zu erreichen.

Gefordert wird derzeit eine verpflichtende Berichterstattung von Unternehmen zu ihrem gesamten ökologischen, sozialen und ökonomischen Handeln.

EU-Kommission, Europäisches Parlament sowie die Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität“ des Deutschen Bundestags forcieren entsprechende Reglementierungen. Bezweckt wird damit eine bessere Verfügbarkeit von Nachhaltigkeitsdaten, die dem Unternehmen intern ein besseres Nachhaltigkeitsmanagement ermöglichen soll. Zudem sollen Kunden und Finanzinvestoren mehr Daten zur Beurteilung von Produkten und Unternehmen verfügbar gemacht werden. Dieser Ansatz überzeugt aus mehreren Gründen nicht:

Zum einen liegt es in der Verantwortung jedes Unternehmens, diejenigen Daten zu erheben, die es für seine Managemententscheidungen braucht. Die erfolgreiche Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie wird nicht erst durch den Zwang zur Berichterstattung ermöglicht, sondern sie wird in Eigenverantwortung realisiert. Dies zeigen die sehr erfolgreichen Nachhaltigkeitsleistungen vieler Unternehmen.

Zum anderen liegen Daten zur Corporate Social Responsibility der Öffentlichkeit bereits vor. Finanzinvestoren können längst große Datenmengen zu Nachhaltigkeitsaspekten von kapitalmarktorientierten Unternehmen einsehen. Ratingagenturen bieten diese Informationen aufbereitet an. Zusätzlich veröffentlichen börsennotierte Unternehmen sämtlich seit langem Nachhaltigkeitsberichte, die sehr detailliert sind und der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen. Informationen zu Nachhaltigkeitsleistungen liegen im Übermaß vor - es mangelt an der Nachfrage.



Da Nachhaltigkeitsberichterstattung ebenfalls einem Wettbewerb von Qualität und Innovation unterliegt, können sich die heutigen Berichte sehen lassen. Sie orientieren sich an Standards verschiedener Institutionen wie der Global Reporting Initiative, der Vereinten Nationen oder des Deutschen Nachhaltigkeitsrates. In die falsche Richtung weist daher die Forderung der Enquete Kommission des Bundestages, einen spezifischen Berichtsstandard verpflichtend zu machen und damit andere auszuschließen. Auch Berichtstandards müssen sich im Wettbewerb weiterentwickeln; eine Festlegung auf nur einen Standard bringt diesen Prozess zum Erliegen.

Die Gesetzgeber zielen zwar zunächst auf große Unternehmen und wollen Mittelständler von den neuen Belastungen ausnehmen. Es wird jedoch verkannt, dass sich das Verständnis von Nachhaltigkeit in großen Unternehmen meist schon heute auf die gesamte Wertschöpfungskette bezieht: Jeder Lieferant von Vorleistungen müsste lückenlose Daten zu den ökologischen und sozialen Aspekten seiner Wirtschaftstätigkeit vorweisen. Alle Unternehmen hätten eine

Der Markenverband fordert, anstelle neuer Regulierung und Bürokratie einen optionalen, europäischen Leitfaden für Nachhaltigkeitsberichterstattung anzubieten.

bürokratische Last mehr zu tragen und entsprechend weniger Ressourcen zur Verfügung, um attraktive, nachhaltige Produkte zu entwickeln.

Der Markenverband setzt sich daher für die Beibehaltung des Freiwilligkeitsprinzips im Bereich der sozialen, ökologischen und ökonomischen Verantwortung von Unternehmen ein. Er fordert, anstelle neuer Regulierung und Bürokratie einen optionalen, europäischen Leitfaden für Nachhaltigkeitsberichterstattung anzubieten.

Zeit zum Handeln für den Erhalt freier Kommunikation

Viele unserer europäischen Nachbarstaaten blicken derzeit voller Hochachtung auf die Volkswirtschaft Deutschlands. Denn während immer mehr Länder über konjunkturelle Probleme klagen, zum Teil eine bedenklich hohe Arbeitslosenrate aufweisen und für die Absicherung ihrer Staatsschulden die Hilfe der EU benötigen, steht die Bundesrepublik da, als gäbe es die ganze Eurokrise fast nicht. Die deutsche Konjunktur - sie läuft und läuft, wie es seinerzeit in der legendären Werbung für den VW-Käfer hieß.

Wer nach den Ursachen für die aktuelle Wirtschaftslage sucht, kommt an kontinuierlich hohen Investitionen in Werbung nicht vorbei. Denn sie sorgen maßgeblich dafür, dass die wirtschaftlichen Eckdaten Deutschlands auch in unruhigen Zeiten stimmen. Rund 30 Milliarden Euro investierten die Unternehmen hierzulande in Werbung: in Anzeigen, Plakate, TV-Spots, Radiowerbung oder Online-Werbung. Und sie führten mit dieser Summe, die trotz Euro-Krise im vergangenen Jahr sogar leicht anstieg, zu einem ausgeprägten Wettbewerb zwischen Produkten, Marken und Dienstleistungen. Die Gleichung ist einfach: Wer in einem hochentwickelten Konsumgüter- und Dienstleistungsmarkt wie der Bundesrepublik Deutschland innovativ ist und stetig neue, verbesserte Produkte auf den Markt bringt, muss die Nachfrage beleben und Geld in Werbung investieren. Im Umkehrschluss bedeutet dies übrigens auch: Wird massiv in Werbung investiert, ist dies ein untrügliches Indiz für einen lebendigen Markt mit Wettbewerb auf höchstem Niveau.

Werbeverbote sind ein politisches Missverständnis
Werbung ist aber in Deutschland nicht nur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, mit dem die Nachfrage geschürt und Wachstum generiert wird. Werbung ist auch ein Zeichen für eine intakte gesellschaftliche Kommunikation. In diesem Zusammenhang ist der seit Jahren zu konstatierende Trend zu immer neuen Einschränkungen bis hin zu Werbeverboten ein zur Sorge Anlass gebendes Zeichen. Im politischen Brüssel hat sich offenbar die wissenschaftlich längst überholte Vorstellung des willenlosen Konsumenten durchgesetzt, der Werbebot-

schaften nicht einschätzen kann, sondern ihnen hoffnungslos ausgeliefert ist. Aus diesem verengten Blickwinkel entstehen durch Gesetze und Verordnungen legitimierte Konzepte der Werbezensur, die das Konsumverhalten der Bürger in die politisch gewünschte Richtung führen soll.

Jüngstes Beispiel dieser Entwicklung ist der Druck auf die Kosmetikbranche. Nach Alkohol, Tabak, Automobil- und Lebensmittelindustrie will die EU-Kommission nun auch die Werbeaussagen für Kosmetikprodukte bis ins Detail reglementieren. Wie bei vergleichbaren Fällen gehen die Beamten in Brüssel davon aus, dass der Verbraucher nicht in der Lage ist, die Werbeaussagen richtig einzuordnen und zu verstehen. Vielmehr müsse er vor einer Fehlinterpretation bewahrt werden. Die Folge dieser seltsamen Thesen könnte ein Katalog mit zulässigen und nicht zulässigen Werbeaussagen sein. Dieses Verhalten offenbart ein merkwürdiges Bild von der Mündigkeit des Konsumenten und von der Eigenverantwortung der Bürger. Der Staat spricht ihnen das Urteilsvermögen ab, selbst zu entscheiden, welche Güter er mit seinem Geld kaufen will. Er engt durch Werberestriktionen nicht nur den kommunikativen Freiraum ganzer Wirtschaftszweige ein, sondern auch den seiner erwachsenen und mündigen Bürger - ein wirtschaftlicher und gesellschaftspolitischer Irrweg. Es wäre spannend zu sehen, wie bei der Kommunikation politischer Organisationen die Inhalte und zulässigen Aussagen aussehen würden, wenn derselbe Maßstab angewendet würde. Einheitskommunikation und fehlende Differenzierung lassen grüßen.

Zahllose Untersuchungen belegen, dass Werbeverbote ein schwerwiegendes politisches Missverständnis sind. Gesellschaftliche Fehlentwicklungen wie Alkoholsucht oder Übergewicht sind nicht Folge von Werbemaßnahmen. Die Ursachen für solche Krankheiten oder Fehlernährungen liegen vielmehr in sozialen Rahmenbedingungen oder sind in mangelnder Aufklärung begründet. Überdies sind sich die werbenden Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung längst bewusst. In

zahlreichen freiwilligen Selbstbeschränkungen und Verhaltensregeln haben sie sich dem Verbraucherschutz verpflichtet, Maßnahmen, die nach Meinung von Experten deutlich mehr bewirken als Gesetze, Verordnungen und Vorschriften.

Elementare Schädigung durch Einheitsverpackung

Werberestriktionen wirken sich aber nicht nur auf gesellschaftliche Grundverständnisse und allgemein akzeptierte Kommunikationsformen aus. Sie bewirken auch beträchtlichen unternehmerischen Schaden. Wird die Möglichkeit bestimmter Branchen eingeschränkt, für ihre Marken und Dienstleistungen zu werben, hat dies Folgen für ihre Wettbewerbsfähigkeit. Gerade in globalisierten Märkten muss sich die EU-Politik fragen lassen, ob sie mit ihrem Hang zu immer neuen Einschränkungen der Werbung der europäischen Wirtschaft nicht einen "Bären dienst" erweist.

Deutlich sichtbar werden diese durch Verordnungen erzwungenen Elementarschäden am Beispiel der Tabakerzeugnisse.

Werbung für Zigaretten ist in Deutschland weitestgehend verboten, seit Jahren sind die Packungen zudem mit Warnhinweisen versehen. Die Regulierungswut ist damit nicht verebbt. Jetzt strebt die EU-Kommission an, dass 75 Prozent der Zigarettenpackungen mit Warnhinweisen und Schockbildern belegt werden müssen - obwohl es keine Hinweise darauf gibt, dass die angestrebte Vergrößerung der Warnhinweise positive Aus-

wirkungen hat. Weiterhin ist schwer nachvollziehbar, dass die heutige Größe nicht, die angestrebte Größe aber dann doch wahrgenommen werden soll. In diesem Zusammenhang wird nun auch intensiv über Plain Packaging diskutiert. Australien hat als erstes Land Einheitsverpackungen für Tabakwaren eingeführt, die kein Logo, kein Markenzeichen und keine markentypischen Schriftzüge mehr enthalten. Neuseeland will diesem Beispiel folgen, in Europa machen sich bereits Vertreter der britischen Regierung für das Plain Packaging stark.

Doch Einheitsverpackungen sind eine generelle Bedrohung für die Existenz von Marken - ein Frontalangriff auf Marken an sich, denn Verpackungsdesign, Logos und genau definierte Bild- und Farbelemente sind ein wesentliches Element in der Differenzierung und Wiedererkennung von Marken und damit ein Eckpfeiler in der Kommunikation mit dem Verbraucher. Manche Firmen haben in die Entwicklung ihrer Logos und den Aufbau ihrer Markenbilder über Jahrzehnte hinweg Millionensummen investiert. Eine neutrale Verpackung mit vorgeschriebener einheitlicher Schrift kommt damit einer Enteignung der Unternehmen gleich. Mit der markenspezifischen Verpackungsgestaltung nimmt man den Unternehmen ein wichtiges Instrument im Wettbewerb um den Verbraucher, in der Folge wird der Preis zum alleinigen Unterscheidungsmerkmal unter den Produkten.



Gegenwärtig wird die Einheitsverpackung nur für Tabakwaren diskutiert. Doch es ist zu erwarten, dass sich das Plain Packaging bald auf andere Bereiche erstrecken wird, sobald diese als „problematisch“ identifiziert werden. Dies kann von A wie Alkohol über F wie Fett bis hin zu Z wie Zucker reichen. Aus diesem Grund muss die Einheitsverpackung als Regulierungsoption verhindert werden. Sie stellt einen dramatischen Eingriff in die unternehmerische Hoheit dar, führt zur Vernichtung von Markenwerten und nimmt den Produkten ihre Differenzierungsmerkmale. Eine wichtige Orientierungsfunktion für die Verbraucher innerhalb eines Marktes würde zerstört.

Werbewirtschaft braucht die Zuschauer von ARD und ZDF

In einer freiheitlichen und demokratischen Gesellschaft sollte es für ein Unternehmen nicht nur selbstverständlich sein, weitgehend eigenverantwortlich für seine Produkte werben zu dürfen. Der Werbung treibenden Wirtschaft darf auch der Zugang zu großen Teilen der Bevölkerung nicht verwehrt werden. Zum 1.1.2013 trat der 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag für die öffentlich-rechtlichen TV-Sender in Kraft, in dem Programm-sponsoring der Werbung gleichgestellt und damit nach 20 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen verboten wurde. Damit ist es noch einmal schwieriger geworden, wichtige Zielgruppen anzusprechen, die über das privat-kommerzielle Fernsehen kaum erreicht werden können. Gerade Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Programm ermöglichen die Belegung von einmaligen Qualitätsumfeldern, die für die Image- und Markenbildung von Unternehmen wichtig sind.

In diesem Zusammenhang muss vor einer weiteren Einschränkung der Werbemöglichkeit bei ARD und ZDF gewarnt werden. Nach wie vor fordern Lobbyisten der Privatsender Hand in Hand mit einigen politischen Akteuren ein völliges Verbot von Werbung und Sponsoring in öffentlich-rechtlichen TV- und Radiosendern. Dabei geht es den privaten Anbietern und ihren politischen Unterstützern einzig um die Abschaffung des Wettbewerbs im deutschen Werbemarkt. Schon heute fließen etwa 80 Prozent der TV-Werbegelder über die

privaten Vermarkter, eine weitere Reduktion oder gar ein vollständiges Werbeverbot im öffentlich-rechtlichen Senderbereich würde das bestehende Duopol noch weiter verstärken. Der gesamte Wettbewerb innerhalb der dualen Rundfunkordnung wäre bedroht.

Aus Kreisen der privaten Hörfunksender wird auch immer wieder eine Reduktion der Hörfunkwerbung auf den ARD-Kanälen gefordert. Auch das wäre ordnungspolitisch höchst bedenklich, denn dadurch würde ein Fast-Monopol in der Hörfunkvermarktung entstehen. Zudem ist zu erwarten, dass durch eine solche Reduktion die gesamte Gattung Radio an Attraktivität für die Werbung treibende Wirtschaft einbüßt, da die notwendigen Medialeistungswerte über Privatsender in vielen Sendegebieten nicht erreicht werden können. Der Hörfunk würde substantiell an Relevanz als Werbemedium verlieren, auch Privatsender wären in der Folge durch die Abwanderung von Werbegeldern in ihrer Existenz bedroht.

Weitere Einschränkungen oder gar ein vollständiges Werbeverbot auf den öffentlich-rechtlichen Sendern käme einer Missachtung der Interessen von Unternehmen gleich. Und es ist auch aus Sicht der Gebührenzahler nicht erstrebenswert. Werbung ist ein Teil der Lebenswelt unserer demokratischen und freiheitlichen Gesellschaft und wird von der Mehrheit der Bevölkerung akzeptiert. Seit Anfang des Jahres gilt die neue Haushaltsabgabe. Einnahmen aus Werbung und Sponsoring helfen, diese langfristig stabil zu halten. Deshalb wären ein paar Schritte in die andere Richtung viel sinnvoller: Öffnung der bestehenden 20 Uhr Grenze für Werbung, um damit den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern zusätzliche Werbeeinnahmen zu ermöglichen. Hierbei geht es nicht um ein Mehr an Werbung pro Tag, sondern ausschließlich um eine Umverteilung der zur Verfügung stehenden Werbezeit in Zeitschienen, die von ARD und ZDF zu deutlich höheren Preisen vermarktet werden können. Diese Umverteilung könnte helfen, die Haushaltsabgabe in den kommenden Jahren stabil zu halten oder sogar zu senken. Ein Schritt, den nicht nur die Werbung treibende Wirtschaft begrüßen würde. Sie wäre auch eine finanzielle Entlastung für viele Bürger.

Der Werbung treibenden Wirtschaft darf auch der Zugang zu großen Teilen der Bevölkerung nicht verwehrt bleiben.

Zeit zum Handeln für ein markenfreundliches Europa

Brüssel als Hauptstadt der EU ist für den Markenverband von weiter wachsender Bedeutung. In immer kürzeren Abständen stößt die Europäische Kommission neue Initiativen an, wie beispielsweise Gesetzgebungsverfahren, die letztendlich auch in Deutschland umgesetzt werden müssen. Oft beinhalten die diversen Initiativen aus Sicht der Marktwirtschaft kritische Punkte oder berücksichtigen nicht in ausreichendem Maße die Interessen der Marken. Um hier frühzeitig in die wichtigen Prozesse eingebunden zu sein, hat der Markenverband seit 2010 ein eigenes Büro in Brüssel.

Der Markenverband stellt sich so aktiv der Regelungsflut aus Brüssel. Dabei sucht der Markenverband das Gespräch mit den Entscheidungsträgern in Brüssel, um durch rechtzeitige Darstellung der Interessen der Markeninhaber diese berücksichtigt zu wissen. Entscheidend positiven Einfluss hat in diesem Zusammenhang auch die parallele Ansprache auf Brüsseler und Berliner Ebene sowie das Engagement der Mitglieder des Markenverbandes, beispielsweise durch Darstellung der „Praktikersicht“ in Gesprächen mit Europaabgeordneten.

Der Fokus des Büros Brüssel: klassische und neue Themenfelder für die Marke

Themen aus dem „klassischen Bereich“ des Markenverbandes werden vom Büro Brüssel bearbeitet, so etwa das sogenannte Markenpaket - die Überarbeitung der Gemeinschaftsmarkenverordnung sowie der Markenrechtsrichtlinie. Gemeinsam mit dem Europäischen Markenverband (AIM) setzt sich der Markenverband in Diskussionen mit dem Europäischen Rat und dem Europäischen Parlament für eine angemessene Berücksichtigung der Interessen der Markenhersteller und Berücksichtigung der Erfahrungswerte ein.

Neben Initiativen, die die klassischen Themen der Marke betreffen, positioniert sich der Markenverband auch immer öfter zu Vorhaben, die zwar auf den ersten Blick über diese Themenfelder hinausgehen, aber Chancen für positive Rahmenbedingungen für Marken eröffnen.

Ein Beispiel für diese „neuen“ Themenfelder sind die Verordnungsvorschläge zur Produktsicherheit und

Marktüberwachung. Der Markenverband setzt sich im Rahmen dieser Gesetzgebungsvorhaben mit anderen Partnern dafür ein, dass für gefälschte Produkte die Sicherheitsvermutung im Sinne der Produktsicherheitsverordnung nicht gelten darf, und somit zum Wohle des Verbrauchers und der Markenhersteller gefälschte Produkte einfacher vom Markt genommen werden können.

Markenverband setzt sich konsequent für effektive Selbstregulierung beim Datenschutz ein

Auch auf Brüsseler Ebene fordert der Markenverband die Freiheit kommerzieller Kommunikation. Mit Blick auf die 2013 stattfindenden Diskussionen zum personenbezogenen Datenschutz im Europäischen Parlament sowie im Europäischen Rat setzen sich Markenverband und Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband (OWM) in Abstimmung mit der World Federation of Advertisers (WFA) dafür ein, dass die legitimen Datenschutzinteressen der Bürger mit den legitimen Datennutzungsinteressen der Unternehmen vereinbar zu gestalten sind. Für alle Seiten wäre es hinderlich, die Definition von „Daten“ zu eng zu fassen und eine explizite Zustimmung zu nicht-persönlicher Datennutzung zu verankern. Internet-Werbemaßnahmen dürfen nicht durch einen überschießenden Datenschutz zukünftig unmöglich werden.

Unverminderter Kampf des Markenverbandes zum Schutz der gesamten Marktwirtschaft gegen die Einführung von Einheitsverpackungen

Als Beispiel für eine vehemente Verteidigung der Markenrechte ist das gemeinsame Engagement des Markenverbandes mit sechs anderen nationalen Markenverbänden im Hinblick auf den Richtlinienvorschlag für Tabakprodukte hervorzuheben. Sowohl Europäische Kommission als auch Europäischer Rat und Europäisches Parlament müssen aus Markensicht immer wieder nachdrücklich darauf hingewiesen werden, dass ihre Vorschläge im Gesetzgebungsverfahren auf lange Sicht erhebliche Eingriffe und Schäden für die Marktwirtschaft bedeuten, und dies, ohne tatsächlich messbare Vorteile für den Verbraucher zu erreichen. Auf jeden Fall drohen auch auf Seiten der Verbraucher nicht kal-

kulierbare Risiken aufgrund mangelnder Wiedererkennbarkeit der Marken.

Die Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes unterstützen auf hervorragende Art und Weise durch ihre Gespräche mit den Europaabgeordneten die Kampagne zur Verteidigung der Markenrechte, da sie insbesondere aus Praktikernsicht darauf hinweisen, dass die Fragestellung nicht produktgruppenbezogen diskutiert werden kann, sondern die Gefahren der Überregulierung genereller Natur sind und es folglich gilt, rechtzeitig die Gefahr des Präzedenzfalls zu bannen. In Diskussionen prallen oft die Wünsche nach sachdienlicher Analyse und lösungsorientiertem Ansatz auf emotionale Reaktionen, die Folgen einer Überregulierungswut in Brüssel und Bestreben nach Bevormundung des Verbrauchers darstellen.

Markenverband kämpft für die Beibehaltung der deutschen Regelungen bzgl. Parallelimporte bei Grenzkontrollen

Emotionale Aspekte, wie Vorbehalte und Unverständnis gegenüber „Marke“, konnten auch im Gesetzgebungsverfahren zur Grenzkontrollverordnung identifiziert werden. Der Markenverband engagierte sich bei der seit Anfang 2012 zwischen den europäischen Institutionen verhandelten Neufassung der Grenzbeschlagnahme-Verordnung, die 2013 endgültig verabschiedet werden wird. Der Markenverband unterstützte gemeinsam mit dem zuständigen Berichterstatter den Vorschlag der EU-Kommission, für die zollrechtliche Durchsetzung geistiger Eigentumsrechte den Anwendungsbereich auch auf Parallelimporte auszudehnen. Zudem spricht er sich - trotz erheblicher Widerstände im Europäischen Rat und Europäischen Parlament - aktiv für die Weiterführung der Beschlagnahmepraxis von Parallelimporten durch den deutschen Zoll auch nach der Neufassung der Verordnung aus. Der Markenverband setzte sich erfolgreich dafür ein, die Erstreckung des Beschlagnahmerechts auch auf Transitfälle auszuweiten.

Markenverband deckt die Widersprüche in der CSR-Richtlinie auf - Freiwillige Berichterstattung muss das Ziel sein

Die Expertise des Markenverbandes ist auch zwingend erforderlich im Rahmen der Diskussionen zu der sogenannten CSR-Richtlinie (Corporate Social Responsibility). Die EU-Kommission will die Transparenz zu sozialen und ökologischen Informationen der Unternehmen verpflichtend steigern. Bereits vor Veröffentlichung des

Richtlinienvorschlags sprach sich der Markenverband für die Anerkennung freiwilliger und unternehmensgetriebener Aktivitäten und Informationen zu CSR aus. In den Diskussionen mit Ansprechpartnern aus Europäischem Parlament und Europäischem Rat wird konsequent hervorgehoben, dass als Ergänzung zu der bereits intensiven Überprüfung durch Kunden, Verbraucher und Presse der Markenverband keinen Mehrwert in der Prüfung von Informationen nicht-finanzieller Art durch externe Prüfer sieht. Kurzfristig ist die Einschätzung der Europäischen Kommission, dass die im Richtlinienvorschlag vorgesehene Befreiung der klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) von der Berichtspflicht für die KMU administrative Erleichterungen bedeutet. Eine verpflichtende Berichterstattung für große Unternehmen wird kleine und mittlere Unternehmen automatisch treffen, wenn sie in der Lieferkette der großen Unternehmen sind. Das Ziel der Kosten- und Bürokratievermeidung für KMU wird somit ins Gegenteil verkehrt. Der Markenverband sieht sich in der Pflicht, Lösungsmöglichkeiten vorzuschlagen, um praktikable Regelungen am Ende des Gesetzgebungsprozesses verabschiedet zu wissen.

Markenverband setzt sich für die Selbstregulierung als eine Lösungsmöglichkeit gegen unlautere Handelspraktiken ein

Schließlich stellt der Bereich unlautere Geschäftspraktiken und Aktionsplan für den Einzelhandel in der nicht abschließenden Aufzählung des breiten Themenspektrums auf Brüsseler Ebene einen wichtigen Faktor dar. Zusammen mit dem europäischen Verband AIM unterstreicht der Markenverband nachdrücklich die Forderung, dass Abhilfe gegen unfairen Wettbewerb vornehmlich in einer wirksamen Durchsetzung bestehender Vorschriften und durch passende Selbstregulierung zu suchen ist ... In der politischen Diskussion in Brüssel ist es darüber hinaus wichtig, immer wieder darauf hinzuweisen, dass die Markenunternehmen als Hersteller die eigentlichen Innovationstreiber sind und nicht der Handel. Hieraus ergibt sich auch die Forderung, dass den Markenunternehmen die Verantwortlichkeit für die inhaltlich richtige Auswahl und die Schaffung von geeigneten Umweltlabels und Aussagen obliegt und nicht dem Handel. Die gegenteilige Auffassung der Kommission ist hier intensiv zu adressieren.



Der Markenverband achtet darauf, dass die Interessen der Markenhersteller im Brüsseler Gesetzgebungsverfahren sachlich mit einbezogen werden.

Ausblick auf 2013/2014

Die Jahre 2013/2014 bieten viele Herausforderungen für den Markenverband auf Brüsseler Ebene. Die Wechsel in der Europäischen Kommission bzw. die Wahlen zum Europäischen Parlament führen zu großem Engagement seitens der Institutionen, um Dossiers noch vor den anstehenden personellen Veränderungen abzuschließen. Der Markenverband wird gerade in dieser hektischen Periode verstärkt Augenmerk darauf legen, dass die Verantwortlichen in den Europäischen Institutionen die Interessen der Markenhersteller aufgrund von sachlichen und ausgewogenen Beurteilungen im Gesetzgebungsverfahren mit einbeziehen.



Das Jahr 2012 im Überblick



Wie sieht ein Jahr der Vereinsarbeit beim Markenverband aus? Welche Kontakte werden geknüpft? Bei welcher Gelegenheit tauschen sich die Mitglieder aus? Welche Foren eignen sich besonders zur Darstellung der Marktwirtschaft? Wir erinnern uns an ein ereignisvolles Jahr und lassen es mit Freude Revue passieren!

Treffpunkt Markenverband 2012

Impressionen Jahrestagung 2012
>> Bild 1-7



Weitere Veranstaltungs-Highlights 2012

- >> Preisträger Deutscher Nachhaltigkeitstag, Bild 1
- >> MV ist Aussteller auf dem CDU-Parteitag, Bild 2
- >> VKE-Treff, Bild 3
- >> Markenverband Verbraucherjournalistenpreis, Bild 4
- >> Preisträger Wissenschaftspreis auf dem Förderkreis-Dinner, Bild 5
- >> Internationales Markensymposium beim BMWi, Bild 6



FEBRUAR 2012



MÄRZ 2012



APRIL 2012



MAI / JUNI 2012



JUNI 2012

09. Februar 2012 best brands 2012

Jährlich werden Deutschlands erfolgreichste Marken durch best brands, das deutsche Markenranking, ausgezeichnet. Bei best brands entscheidet nicht das subjektive Urteil einer Jury über die Gewinner, sondern der Verbraucher selbst. Als einziger Markenpreis Deutschlands misst best brands auf Basis einer repräsentativen Studie der GfK die Stärke einer Marke anhand von zwei Kriterien: Am tatsächlichen wirtschaftlichen Markterfolg sowie an der Attraktivität der Marke in der Wahrnehmung des Verbrauchers. Auch in diesem Jahr hat das Ranking 2012 die erfolgreichsten Marken in den Kategorien ‚Beste Produktmarke‘, ‚Beste Wachstumsmarke‘, ‚Beste deutsche Unternehmensmarke International‘ und in einer Sonderkategorie ermittelt.

22. Februar 2012 1. G-E-M Award

Der G-E-M Award wird seit 2011 an Menschen vergeben, die hinter der Marke stehen und Vordenker auf dem Gebiet des Markenwesens sind. 2012 wurde Albert Darboven ausgezeichnet.

23. Februar 2012 16. G-E-M Markendialog

„Markenführung vor drei großen Herausforderungen“ hieß das Motto der Frühjahrsveranstaltung unserer Partnerorganisation, der G-E-M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens. „Markenführung braucht Dynamisierung“, „Ethik und Nachhaltigkeit in der Markenführung schaffen Vertrauen“ und „Markenführung mit Facebook, Twitter & Co. - Ja, aber wie?“ waren die Themen, zu denen Wissenschaftler und Praktiker referierten und gemeinsam mit dem Publikum diskutierten.

20. März 2012 Internationales Markensymposium zum Schutz des geistigen Eigentums

Der Schutz von Markenrechten, insbesondere in China, Russland, den USA und der Schweiz, waren Hauptthema des Symposiums, zu dem das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) und der Markenverband eingeladen hatten. Länderexperten gaben umfassende Informationen, wie international tätige Unternehmen Risiken frühzeitig erkennen, Fallstricke vermeiden und eine optimale Rechtsverteidigung sicherstellen können.

20. - 21. März 2012 18. Handelslogistik Kongress

Der Pflichttermin für die Branche. Auf dem vom Markenverband, EHI Retail Institute und GS1 Germany organisierten Kongress trafen sich Handelslogistiker, Hersteller und Dienstleistungspartner mit Experten aus allen Bereichen der Supply Chain. Zukunftsthemen und Herausforderungen in der Logistik wurden diskutiert und Anregungen und Lösungsvorschläge anhand von Praxisbeispielen zur Umsetzung künftiger Strategien und dem Einsatz innovativer Technologien der Handelslogistik aufgezeigt. Studienergebnisse und Kennzahlen lieferten wichtige Hintergrundinformationen zum Status quo der Handelslogistik und sind eine wichtige Entscheidungsgrundlage.

26. April 2012 Geistiges Eigentum verpflichtet

Der Markenverband, BDI, DIHK und APM thematisierten anlässlich des „Tags des geistigen Eigentums“ aktuelle Fragen rund um den gewerblichen Rechtsschutz mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung. Dabei wurde so wesentlichen Fragen nachgegangen, wie: Warum ist die Anreizfunktion der gewerblichen Schutzrechte so wich-

tig, und warum schwindet dennoch die Akzeptanz für den Schutz in Teilen der Gesellschaft? Welche Auswirkungen haben die aktuellen Diskussionen auf die einzelnen Schutzrechte und den Schutz geistigen Eigentums insgesamt?

15. Mai 2012 13. G-E-M Kamingespräch

Die Idee des Kamingesprächs ist, Einblicke in die gemachten Erfahrungen erfolgreicher Unternehmenslenker bei der Führung und Pflege von Marken zu erhalten. Im Mittelpunkt des Abends steht als Ehrengast und Referent eine Persönlichkeit, die sich um Marken besonders erfolgreich bemüht hat und über eine langjährige Erfahrung im Umgang mit Marken verfügt. Ehrengast und Referent war am 15. Mai 2012 Prof. h.c. Manfred Maus, OBI-Gründer und Mitbegründer des Franchising in Deutschland.

05. Juni 2012 Förderkreisdinner des Markenverbandes 2012

Mit diesem Dinner bedanken wir uns einmal im Jahr bei unseren Freunden und Förderern. Der Markenverband und sein Vorstand luden dazu in den Hamburger Bahnhof in Berlin ein. Traditionell fand zu diesem Treffen die feierliche Verabschiedung ehemaliger Vorstände und GmbH-Beiratsmitglieder statt. Zusätzlich wurde in diesem Jahr der Wissenschaftspreis des Markenverbandes und der G-E-M verliehen. Seine Stiftung geht auf das Jahr 1978 zurück, in dem der Markenverband e.V. sein 75-jähriges Bestehen feierte. Mit dieser Preisvergabe werden wissenschaftliche und publizistische Arbeiten ausgezeichnet, die der Thematik des Markenartikels und des Markenwesens zentral gewidmet und geeignet sind, die Kenntnisse von Entwicklungen in diesem Bereich generell zu erweitern oder zu vertiefen.

11.-12. Juni 2012 VKE-Treff 2012

„Seit nunmehr 60 Jahren steht der VKE dafür, die Kultur des Schönen zu schützen, zu pflegen und zu leben. Das tun wir mit Genuss, Stil und Leidenschaft, aber auch mit hoher Kompetenz und vor allem Konsequenz.“ Stephan Seidel, VKE-Präsident und Geschäftsführer, lud zur Feier des 60-jährigen Bestehens des VKE-Kosmetikverbandes ein. Bei einem Get-Together auf dem Dach des Reichstages hatten die 150 geladenen Gäste aus Industrie, Handel, Medien, Politik und Wissenschaft die Möglichkeit, über aktuelle Trends und die Zukunft der Branche zu diskutieren. Die Vortragsveranstaltung des VKE-Treff stand unter dem thematischen Schwerpunkt „Der Kunde – das unbekannte Wesen“.

20. Juni 2012 6. Deutscher Marken-Summit

Anlässlich der Veranstaltung wurde über „Echte Werte“ in der Marken- und Unternehmensführung gesprochen: Was ist heute noch wertvoll und was in Zukunft? Was ist uns noch seinen Preis wert? Können wir Markenversprechen immer einhalten? Erstmals hatten die rund 160 Teilnehmer die Möglichkeit, sich mit interaktiven Votings an den Diskussionen zu beteiligen. „Die Ergebnisse zeigen, wie wichtig den Markenentscheidern echte, glaubhafte Werte sind: 74 Prozent der Befragten stimmten der Aussage zu, dass Marken ihre Wertversprechen wieder verstärkt mit echten Leistungen belegen müssen; für 76 Prozent sind die wichtigsten Werte einer Marke Glaubwürdigkeit und Authentizität“, so der Geschäftsführer Volker Sach vom F.A.Z.-Institut, das zu diesem Forum eingeladen hatte. Der Markenverband ist Kooperationspartner seit 2007.



SEPTEMBER 2012



SEPTEMBER 2012



NOVEMBER 2012



DEZEMBER 2012

28. Juni 2012**Seminar Plain Packaging**

Der Markenverband veranstaltete ein Seminar zum Thema „Plain Packaging - Einheitspackungen für Lebens- und Genussmittel als Instrument des Verbraucherschutzes?“ gemeinsam mit der Forschungsstelle für Deutsches und Europäisches Lebensmittelrecht an der Universität Bayreuth, dem Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V., British American Tobacco, Philip Morris GmbH und der European Food Law Association. Der Markenverband wendet sich engagiert gegen die Pläne der EU-Kommission zur Regulierung von Tabakprodukten und zukunftsgerichtet auch von anderen Produkten, bei der Einheitsverpackungen oder überdimensionierte Warnhinweise in Kombination mit Werberestriktionen eine Differenzierbarkeit der Produkte und Wahlmöglichkeit des Verbrauchers unmöglich machen. Das Seminar untersuchte die potentielle Auswirkung derartiger Einheitsverpackungen auf das Konsumentenverhalten und bewertete Plain Packaging aus marken- und europarechtlicher Sicht. Eine Podiumsdiskussion gab Gelegenheit, das Für und Wider von Plain Packaging als Instrument des Verbraucherschutzes zu beleuchten.

05. - 06. September 2012**ECR-Tag 2012 „Wertschöpfungsketten im Umbruch - global. lokal. digital“**

Auf dem von GS1 Germany organisierten Branchentreff sprachen namhafte Vertreter aus Industrie, Handel und Dienstleistungsunternehmen sowie prominente Gäste aus Politik und Wirtschaft über aktuelle Fragestellungen der Konsumgüterwirtschaft. Globale Märkte und digitale Revolution, die zunehmende Notwendigkeit nachhaltigen Handelns sowie steigender Informationsbedarf bei den Konsumenten - die Warenwirtschaft steht heute vor nie dagewesenen Herausforderungen. Wie Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette diesen erfolgreich begegnen und so langfristig ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken können, präsen-

tierten die anwesenden Branchenexperten. Im Plenum und in den Fachforen gaben sie Antworten auf praxisrelevante Fragestellungen, Einblicke in die Megatrends von morgen und präsentierten erfolgreiche Umsetzungen von ECR-Strategien. Der Markenverband ist einer der beiden Hauptgesellschafter von GS1 Germany.

10. September 2012**MARKENVERBAND Verbraucherjournalistenpreis 2012**

Der MARKENVERBAND Verbraucherjournalistenpreis wurde in diesem Jahr zum dritten Mal verliehen. Der Preis steht unter der Schirmherrschaft von Herrn Prof. Dr. Roman Herzog. Ideengeberin und Initiatorin des Preises ist Frau Julia Klöckner, MdL in Rheinland-Pfalz. Der MARKENVERBAND Verbraucherjournalistenpreis würdigt journalistische Beiträge, die komplizierte Fragestellungen alltagsrelevanter Themen aus der Sicht des Verbrauchers umfassend und gut verständlich erläutern. Die Prämierung für 2012 erfolgte für das Thema des vorangegangenen Jahres „Sicherheit im Netz - von Betrugsfällen bis Datenschutz. Wie bewege ich mich als Verbraucher sicher im Internet?“

11. September 2012**14. G·E·M Kamingespräch**

Ehregast des zweiten Kamingesprächs im Jahr 2012 war der Krisenmanager und Sanierer Peter Zühlsdorff. Dabei referierte er seine Thesen zum Thema Marke, wie: „Vertrauen aufzubauen ist ein längerer Prozess, es zu zerstören geht schnell. Wer über Vertrauen nachdenkt, der kommt schnell zu dem Ergebnis, dass ohne Vertrauen eine erfolgreiche Beziehung und damit auch ein sinnvolles Wirtschaften nicht möglich ist.“

27. September 2012**Jahrestagung 2012**

Mitgliederversammlung, Forum Marke und anschließendes Get-Together: „Orientierung Marke: Krisenfest und Sicher!“

lautete das diesjährige Motto des bedeutendsten Informations- und Networking-Events der Marktwirtschaft. Die deutschen Marken leisten den wesentlichen Beitrag für Deutschland als den Hort der Stabilität in der europäischen Finanzkrise. Folgerichtig beleuchteten Wirtschaftsminister Philipp Rösler, Bundesbankpräsident Jens Weidmann, Altministerpräsident Kurt Biedenkopf, der SPD-Fraktionsvorsitzende Steinmeier, sowie Christian Schneider von UNICEF und Jochen Zeitz von Puma wesentliche Aspekte von Rolle und Bedeutung der Marktwirtschaft in Bezug auf die europäische Wertegemeinschaft anlässlich der Jahrestagung 2012 des Markenverbandes.

13. November 2012**5. G·E·M -Forum**

„Wie Marken sich anfühlen. Impulse aus der Haptik-Forschung für die Markenführung“ war Thema des 5. G·E·M Forums in Leipzig. Partner war Dr. Martin Grunwald, Gründer und Leiter des dortigen Haptik-Forschungslabors. Die G·E·M Foren bereiten im Meinungsaustausch zwischen Wissenschaft und Praxis zukunftsweisende Beiträge zum Thema Markenführung auf. Sie tragen dem interdisziplinären Ansatz zur Erforschung des Markenwesens Rechnung und werden im engen Kontakt mit einem Lehrstuhl konzipiert und in den Räumen der jeweiligen Universität durchgeführt.

15. November 2012**17. OWM-Fachtagung**

Die Fachtagung unseres Tochterverbandes, die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), fand statt in Berlin unter dem Titel „Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit in der Kommunikation“. Referenten und Diskutanten waren sich einig, dass Kommunikation von Marken und Produkten ehrlich sein muss - nur durch Einlösen von Produktversprechen kann Verbrauchervertrauen und Markenloyalität entstehen. Ca. 300 Marketing- und Mediaentscheider haben spannende Vorträge und Podiumsdiskussionen erlebt und

auf der Advertisers' Night Zeit zum Austausch untereinander gehabt.

05. - 07. Dezember 2012**MARKENFORUM 2012**

Die alle zwei Jahre stattfindende Fachtagung MARKENFORUM ist seit Jahrzehnten die bedeutendste Informations- und Austauschplattform zum Markenrecht. Nur hier treffen Unternehmensjuristen und Anwälte gleichzeitig auf Mitarbeiter des Deutschen Patent- und Markenamtes, auf Richter vom Bundespatentgericht, Bundesgerichtshof und anderen Gerichten. Zusätzlich gewährleistet die einzigartige Kooperation vom Deutschen Patent- und Markenamt, Bundespatentgericht und Markenverband eine Qualität der Fachvorträge, die an Rang und Namen der Referenten ihresgleichen sucht. In 2012 ging es u. a. um die Kollision komplexer Kennzeichen, die Auswirkungen des IP Translator-Urteils in der Praxis und die Schutzrechtsdurchsetzung im europäischen Kontext.

07. Dezember 2012**Deutscher Nachhaltigkeitstag 2012**

2012 wurde der Deutsche Nachhaltigkeitspreis zum fünften Mal vergeben. Die Auszeichnung ist eine Initiative der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e. V. Als Partner der ersten Stunde dieses Preises nutzte der Markenverband den Nachhaltigkeitstag, um die Leistungen und das Know-How der Marken in Kontext soziale, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit anhand vielfältiger Fallbeispiele zu verdeutlichen. Der Preisverleihung vorausgehende Kongress befasste sich mit den wichtigsten Aspekten nachhaltiger Entwicklung in Gesellschaft und Unternehmen. Das Treffen mit Beiträgen renommierter Experten aus Politik, Wirtschaft, Forschung und Zivilgesellschaft ergab eine umfassende Momentaufnahme nachhaltiger Entwicklung in Deutschland.



Der Markenverband und Gremienarbeit

Seit 110 Jahren ist der Markenverband die Stimme der Markenwirtschaft gegenüber Politik, Verwaltung, Medien, Wissenschaft, Marktpartnern und Öffentlichkeit. 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.

Der Markenverband

Seit 110 Jahren die Stimme der Marktwirtschaft gegenüber Politik, Verwaltung, Medien, Wissenschaft, Marktpartnern und Öffentlichkeit

Die Marke ist für markenorientierte Unternehmen der wichtigste Vermögenswert. Entsprechend gewinnbringend ist die Arbeit des Markenverbandes für seine Mitglieder. Denn der Verband schützt und stärkt seine Mitgliedsunternehmen in ihren geschäftlichen Belangen, indem er ihnen Handlungsspielräume in vielen Bereichen sichert, wie beim Markenrecht und -schutz, in den Beziehungen zwischen Industrie und Handel, beim Markenverständnis, bei Verbraucherpolitik und -schutz, in der Werbung und beim Themenbereich Nachhaltigkeit. Der Markenverband versteht sich als Stimme der Marktwirtschaft und bietet für seine Mitglieder sowohl Interessenvertretung nach außen als auch Service nach innen. Heute ist der Markenverband die größte Markenorganisation der Welt.

Der Markenverband vertritt die Interessen der Marktwirtschaft

Als Repräsentant der Marktwirtschaft verfolgt der Markenverband seinen Mitgliederauftrag mittels kompetenter Beraterfunktion, zielgerichteter Öffentlichkeitsarbeit und beharrlicher, qualifizierter und branchenübergreifender Interessenvertretung. 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. Zudem vertritt er die Interessen seiner Mitglieder in zahlreichen anderen Organisationen.

Für die Unternehmen bietet der Markenverband eine breite Plattform zur Lösung anstehender Aufgaben, zur Formulierung gemeinsamer Positionen der Marktwirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und für den Erfahrungsaustausch.

Das hohe Ansehen des Markenverbandes rührt nicht nur aus der großen Zahl seiner Mitgliedsunternehmen und deren Branchen- und Größenvielfalt, sondern gerade auch aus seiner über hundertjährigen Tradition,

sich für ein positives ordnungspolitisches Umfeld im Sinne der Marken einzusetzen. Eine große Anzahl an Unternehmen sind Mitglieder seit der Gründung des Verbandes.

Hervorragender Service für die Mitgliedsunternehmen

Der Markenverband schneidet sein Leistungsspektrum und seine zahlreichen Angebote auf die Bedürfnisse seiner Mitglieder zu. Dabei versteht sich der Markenverband in seiner Kundenorientierung als Serviceorganisation. Der Erfolg des Markenverbandes gründet sich auf seine ausgeprägten Kernkompetenzen und basiert auf dem Prinzip des synergetischen, effizienten und effektiven Handelns, weil eine starke Gemeinschaft mehr erreicht.

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.

Mit der Expertise seiner Mitarbeiter unterstützt der Markenverband seine Mitglieder, kleine und mittlere wie auch große Unternehmen über die verschiedenen Branchen hinweg, in den folgenden Kompetenzbereichen: Markenrecht und -schutz, insbesondere Produkt- und Markenpiraterie, Verbraucherpolitik und -schutz, Industrie-Handels-Beziehungen, insbesondere zum LEH und selektiver Vertrieb, Medien und Werbung, Nachhaltigkeit inklusive Kreislaufwirtschaft, Markenverständnis.



MARKENVERBAND
Die Stimme der Marktwirtschaft

Kernkompetenzen & aktuelle Themen

Markenrecht - Zum Schutz Ihrer Marke

- > Auswirkungen der Neuregelung des Markenrechts
- > Erarbeitung der rechtlichen Positionierungen des Verbandes (Markenverletzungsprozesse, Datenschutz, Compliance, Anti-Korruption, Social Media, Internetpiraterie, geistiges Eigentum)
- > Expertenvorträge zu markenrechtlichen Entwicklungen und der aktuellen Rechtsprechung

Verbraucherpolitik und Verbraucherschutz - Förderung des mündigen, selbstverantwortlichen Verbrauchers

- > Verhinderung der Überregulierung der Informationspflichten und Werbe- und Kommunikationsbeschränkungen
- > Sammelklage

Beziehungen Industrie und Handel - Stärkung des fairen und transparenten Leistungswettbewerbs

- > Kartell- und Wettbewerbsrecht
- > Vermachtung von Märkten
- > Erhalt der Gestaltungsfreiheit der Hersteller
- > Selektive Vertriebsstrukturen
- > Kommunikationsfreiheit gegenüber vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen

Kommunikation - Für freie Werbe- und Kommunikationsmärkte

- > Freiheit von Werbung
- > Werbung und Sponsoring in ARD/ZDF mit der Organisation Werbungstreibende im Markenverband

Nachhaltigkeit - Für die Zukunftsfähigkeit Ihrer Marken

- > Best-Practice Sharing von Nachhaltigkeitsmaßnahmen unter den Mitgliedsunternehmen
- > Interessenvertretung für Wettbewerb im Recycling von Produkten und Verpackungen
- > Kommunikationsoffensive zu Leistung und Know-How der Marken gegenüber Politik, Presse und Vielfalt, NGOs
- > Eintreten für das Freiwilligkeitsprinzip im Bereich CSR zur Vermeidung neuer gesetzlicher CSR-Berichtspflichten

Markenführung und Markenverständnis

- > Bedeutung von Marke für Unternehmen, Gesellschaft und Volkswirtschaft
- > Marken in der digitalen Welt
- > Marke und Innovation
- > Konsequenzen der Globalisierung für die Marke



Umfangreiche und aktuelle Kommunikation für die Mitglieder

Der Markenverband informiert seine Mitgliedsunternehmen regelmäßig über aktuelle markenrelevante Entwicklungen, Serviceangebote und Veröffentlichungen. Die relevanten Ergebnisse der verschiedenen Arbeitskreise, Informationen zu den Arbeitsschwerpunkten des Markenverbandes, aber auch für die Marktwirtschaft relevante Informationen aus Politik, Forschung und Gesellschaft werden regelmäßig an die Mitglieder kommuniziert. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung der Gesetzgebungsprozesse auf EU-Ebene berichtet der Markenverband seit zwei Jahren monatlich über die markenrelevanten Entwicklungen in Brüssel.

Vielfältiges Angebot an hochkarätigen Veranstaltungen sowie exklusiven Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten für die Mitgliedsunternehmen

Die MARKENARTIKEL Service GmbH als 100-prozentige Tochter des Markenverbandes bündelt alle wirtschaftlichen Aktivitäten, mit denen den Mitgliedern ein qualitativ hochwertiges, zusätzliches Dienstleistungsangebot zur Verfügung gestellt wird. Die Service GmbH ist außerdem 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, Kongressen, Workshops und Seminaren 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.

Jahrestagung 2012 - Das Spitzentreffen der deutschen Marktwirtschaft

Ein Höhepunkt in der Arbeit des Markenverbandes und der Service GmbH war die Jahrestagung des Verbandes - das Spitzentreffen der deutschen Marktwirtschaft.

Diese fand im September 2012 im Haus der Kulturen der Welt in Berlin unter dem Motto „Orientierung Marke: Krisenfest und Sicher!“ statt.

Gerade die Marken leisten den wesentlichen Beitrag für Deutschland als den Hort der Stabilität in der europäischen Finanzkrise. Wesentliche Aspekte von Rolle und Bedeutung der Marktwirtschaft in Bezug auf die europäische Wertegemeinschaft beleuchteten Bundeswirtschaftsminister Philipp Rösler, Bundesbankpräsident Dr. Jens Weidmann, Altministerpräsident Prof. Dr. Kurt Biedenkopf, der SPD Fraktionsvorsitzende Frank-Walter Steinmeier, sowie Christian Schneider von UNICEF und Jochen Zeitz von Puma.

Die Veranstaltung brachte eine Vielzahl prominenter Unternehmensvertreter, profilierter Wissenschaftler und namhafter Repräsentanten aus der Politik zusammen und bot diesem hochrangigen Teilnehmerkreis umfassend Gelegenheit, sich zu aktuellen Themen und Herausforderungen der Marktwirtschaft und deren Lösungsansätzen vor dem Hintergrund der weitreichender Umwälzungen des nationalen und internationalen wirtschaftlichen Umfelds auszutauschen.

Exklusive Workshops und Seminare - mit hervorragenden Teilnehmerbewertungen

Ein weiterer wichtiger Service für die Mitglieder besteht in dem vielseitigen Angebot an Seminaren und Workshops als Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten - exklusiv für die Mitgliedsunternehmen.

Die attraktiven Veranstaltungen stießen in einem wirtschaftlich weiterhin herausfordernden Umfeld auf hervorragende Resonanz. Die Workshops und Seminare waren gut bis sehr gut gebucht und erhielten von den Teilnehmern ausgezeichnete Bewertungen. Die Abläufe der Workshops und Seminare werden inhaltlich und didaktisch stets praxisnah durch Fallbeispiele, Lehrgespräche und Gruppenarbeit gestaltet.

Veranstaltungskalender 2013 (Stand Mai 2013)

Termin	Veranstaltung	Ort
Januar	MARKENAKADEMIE BRANDING - Kurs 8 Modul C	EBS Oestrich-Winkel
Februar	Key Account Management I	Frankfurt a. M.
März	MARKENAKADEMIE BRANDING - Kurs 9 Modul A	EBS Oestrich-Winkel
März	Key Account Management II	Frankfurt a. M.
April	neu! MARKENAKADEMIE SALES- Kurs 1 Modul A	EBS Oestrich-Winkel
April	MARKENAKADEMIE BRANDING - Kurs 9 Modul B	EBS Oestrich-Winkel
Mai	Category Management	Frankfurt a. M.
Juni	neu! MARKENAKADEMIE SALES - Kurs 1 Modul B	EBS Oestrich-Winkel
Juni	Jahrestagung Markenverband	Berlin
Juni	MARKENAKADEMIE BRANDING- Kurs 9 Modul C	EBS Oestrich-Winkel
Juli	Key Account Management I & II	Frankfurt a.M.
September	neu! MARKENAKADEMIE SALES- Kurs 1 Modul C	EBS Oestrich-Winkel
September	Konditionenverhandlungen	Frankfurt a. M.
September	MARKENAKADEMIE BRANDING - Kurs 10 Modul A	EBS Oestrich-Winkel
Oktober	neu! Marken führen im digitalen Zeitalter	Berlin
Oktober	Kartellrecht im Vertrieb	Berlin
November	Marken-Sachbearbeiter-Seminar	Berlin
November	MARKENAKADEMIE BRANDING - Kurs 10 Modul B	EBS Oestrich-Winkel

Auch das **Veranstaltungsangebot** des Markenverbandes für das Jahr 2013 garantiert wieder höchstes Niveau und echten Nutzen.

Sie sind Mitglied im Markenverband, haben Interesse an den Veranstaltungen oder möchten rechtzeitig über das aktuelle Programm der MARKENARTIKEL Service GmbH informiert werden:

Informieren Sie sich unter
<http://www.markenverband.de/veranstaltungen>
 Tel.: 030 206 168 - 38

Die MARKENAKADEMIE – für Manager, die Marke I(i)eben

Exklusiv für die Young Professionals der Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes.

Eine Kooperation des Markenverbandes und der renommierten EBS Business School

Mit der MARKENAKADEMIE hat der Markenverband seit vier Jahren sein Dienstleistungsangebot exklusiv für seine Mitglieder in Richtung Marke und Markenführung sowie Markenführung in Sachen Vertrieb erweitert.

Aus der Überzeugung, dass es in Deutschland viel Marketingwissen, aber zu wenig Markenverständnis gibt, verfolgt der Markenverband mit der MARKENAKADEMIE die Vision, dass vor allem Menschen am Berufsanfang zu echten Markenfans werden. Die MARKENAKADEMIE dient der Sicherung der Zukunft der Marke als wichtigstes unternehmerisches Asset, als Vertrauensgut für die Verbraucher und als Orientierung für die Gesellschaft.

Hinter der MARKENAKADEMIE stehen der Markenverband und als akademischer Partner die EBS Business School – eine der ältesten und renommiertesten privaten Hochschulen in Deutschland. Im aktuellen Eduniversal Ranking wurde die EBS Business School unter 1000 Business Schools weltweit mit 5 Palmen und damit der höchst möglichen Auszeichnung ausgezeichnet.

DIE ERFOLGSFORMEL

- > **6 Tage (3 x 2)**
für die Qualifizierung und Motivation Ihrer Mitarbeiter auf höchstem Niveau
- > **15 Teilnehmer**
aus unterschiedlichen Branchen im ständigen Dialog und Wissensaustausch
- > **18 Marken-Cases**
für den Erfolg Ihres Markenunternehmens

Mittlerweile haben weit über 100 Teilnehmer ihr Zertifikat zum **Markenmanager BRANDING** erhalten. Ihr erfolgreiches Konzept setzt die MARKENAKADEMIE nun mit dem neuen **Qualifizierungsprogramm Markenmanager SALES** fort. Der erste Kurs startete am 22. April 2013 und war schnell ausgebucht.

Die Qualifizierungsprogramme der MARKENAKADEMIE wenden sich an alle Young Professionals oder Quereinsteiger insbesondere aus jenen mittelständischen Unternehmen, die hausintern keine eigenen Weiterbildungsprogramme anbieten können.

Die MARKENAKADEMIE ist anders als vergleichbare Weiterbildungsangebote und der daraus resultierende Nutzen vielfältig.



Eine bisher einmalige Qualifizierungseinrichtung – compliance-controlled und auf höchstem Niveau

DIE ZENTRALE IDEE

> Von der Praxis für die Praxis: 100 Prozent Praxisnähe durch Top-Referenten aus Top-Unternehmen

An den sechs Tagen erhalten die Teilnehmer Einblicke in über viele Jahre gesammeltes Know How aus erster Hand von Top-Managern auf Augenhöhe – direkt aus der Praxis. So wird der Grundgedanke der MARKENAKADEMIE – der Kreislauf des Wissens – gelebt.

> Breites Markenspektrum

Die MARKENAKADEMIE ergänzt die eigenen praktischen Erfahrungen der Teilnehmer aus Vertrieb und Marketing mit den Erkenntnissen anderer Markenunternehmen aus dem Mittelstand und international aufgestellten Konzernen. Dabei sind Branchenvielfalt, die Vermittlung von umfassendem Querschnitts- und aktuellem Praxiswissen sowie ein gleichbleibend hohes Niveau garantiert.

> Qualifizierung auf höchstem Niveau und in besonderer Atmosphäre

Die Teilnehmer erlernen in Gruppenarbeit, Business-Entscheidungen anhand von Cases zu treffen, die an den aktuellen Herausforderungen der Vertriebs- und Markenführungspraxis in Markenunternehmen ausgerichtet sind. Auch dies ist eine Besonderheit – Erfahrungsaustausch in Form von Diskussionen und Gruppenarbeit sowie Lehrinhalte wechseln sich immer wieder ab und vertiefen somit die Wissensvermittlung.



Die Gesamtbewertung der MARKENAKADEMIE mit der Note 1,4 durch die bisherigen Teilnehmer unterstreicht dies eindrucksvoll. Der Blick über den Tellerrand, die Vielfalt an präsentierenden Unternehmen, die offene Diskussion sowie die ausgewählten Referenten sind dabei die entscheidenden Kriterien.




MARKENAKADEMIE

Die MARKENAKADEMIE

Weiterqualifizierung zum Markenmanager BRANDING

Erfolgreiche Markenführung setzt solides Querwissen in Konzeptentwicklung, Positionierung, Vertrieb, Kommunikation, Consumer Insights und Kreativität, aber auch Markenrechtsfragen und Controlling voraus. Das Qualifizierungsprogramm Markenmanager BRANDING wendet sich daher an Young Professionals und ist gleichermaßen auch für Quereinsteiger interessant. Studienleiter ist Dr. Oliver Nickel.

QUALIFIZIERUNGSPROGRAMM MARKENMANAGER BRANDING

Themenschwerpunkte Dr. Oliver Nickel, Studienleiter Markenmanager BRANDING

- > Effektivität und Effizienz in der Markenführung und im Marketing werden optimiert
- > Fundamente der Markenführung: Markenmanagementprozesse und Markenrecht
- > Strategische und operative Aspekte der Markenführung
- > Markenforschung
- > New Media zielgerichtet einrichten
- > Kreativität und Inspiration fördern
- > Agenturen auswählen und steuern

Weiterqualifizierung zum Markenmanager SALES

Mit dem neuen Qualifizierungsprogramm Markenmanager SALES schließt die MARKENAKADEMIE eine Lücke in der deutschen Weiterbildungslandschaft, indem Markenwissen und Vertriebserfahrung konsequent verzahnt werden. Der gewinnbringende Einsatz von Markenwissen im Vertrieb setzt praxisorientiertes Querschnittswissen voraus. Lehrinhalte und Referenten decken ein breites Themenspektrum ab, das deutlich über Themen wie Verhandlungstraining oder Jahresgesprächstechniken hinausgeht.

Studienleiter ist Dr. Heinz Müller

QUALIFIZIERUNGSPROGRAMM MARKENMANAGER SALES

Dr. Heinz Müller, Studienleiter Markenmanager SALES

- > Die Marke als Kernpunkt vertrieblichen Handelns / Konfliktfeld Marke - Handelsmarke
- > Markenorientiertes Key Account Management
- > Nutzung von Shopper-Insights für kanalspezifisches Handeln
- > Konditionssysteme als Dreh- und Angelpunkt zwischen Industrie und Handel
- > Persönlichkeit im Vertrieb
- > Jahresgespräche als Schnittstelle Industrie-Handel

Weitere Informationen zur MARKENAKADEMIE erhalten Sie unter
Tel.: 030 206 168 - 38
www.markenverband.de/akademie oder
www.facebook.com/Markenakademie



„Einzigartig ist der persönliche Einsatz von hochrangigen Markenprofis aus Mitgliedsunternehmen für die Mitarbeiter anderer Mitgliedsunternehmen.“

Franz-Peter Falke



Compliance im Markenverband

Recht, Fairness und Transparenz verpflichtet

Als Vertreter der markenorientierten Wirtschaft misst der Markenverband Compliance, also dem Versprechen, sich an die Regeln zu halten, hohe Bedeutung bei. Marke und Compliance haben wesentliche Elemente gemeinsam: Die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, das Marken wesentlich prägt, verlangt auch nach Einhaltung der Regeln und gesetzlichen Vorgaben. 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. Die Gremien des Verbandes sollen die ganze Breite der Markenwirtschaft widerspiegeln. Auf diese Weise wird nicht nur eine gute Basis für die Meinungsbildung erreicht. Auch potenziellen Konflikten mit dem Kartellrecht kann so besser vorgebeugt werden. Dabei wird die Arbeit der Gremien transparent gestaltet und dokumentiert; Gremien und Verband wollen nicht verbergen, sondern die Ergebnisse ihrer 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 starre Beurteilungen ihre Bedeutung, und Ergebnisse könnten sich stärker an dem Einzelfall ausrichten und diesem 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 zu gewährleisten, dass den Unternehmen ein sicherer Rahmen für ihre Tätigkeit eröffnet bleibt und dieser Rahmen selbst einer konsistenten freiheitlichen Wertorientierung entspricht. In klaren Stellungnahmen und mit umsetzbaren Vorschlägen bringen wir die Stimme der Markenwirtschaft in der wettbewerbsrechtlichen und wettbewerbsspolitischen Diskussion zu Gehör.



Die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, das gerade Marken wesentlich prägt, verlangt nach Einhaltungen von klaren Regeln und gesetzlichen Vorlagen.

Gremienarbeit

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 an der Meinungsbildung der Geschäftsführung beteiligt.

Im Bereich des internen Wissens- und Erfahrungsaustausches setzt sich der Rechtsausschuss für die Sitzungen unterschiedliche Schwerpunktthemen, zu denen dann teilweise auch externe Experten den Ausschuss begleiten. Zurzeit bearbeitet der Rechtsausschuss in einem Kooperationsprojekt mit der Humboldt Universität Berlin rechtliche Fragen rund um das Thema Social Media.

Verantwortlich: 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 Wissens- und Erfahrungsaustausch zu Look Alikes statt. Ebenfalls in 2012 wurde

mit externen Experten ein Austausch zu aktuellen Entwicklungen im Geschmacksmusterrecht durchgeführt.

Verantwortlich: Dr. Alexander Dröge

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. Zu Fragen der rechtlichen Grenzen selektiver Vertriebssysteme fand im Frühjahr 2012 ein gesonderter Workshop statt, der sich besonders an die mittelständischen Unternehmen im Markenverband richtete. Wichtige Botschaften und Themen sind beispielsweise die Verschärfung des Strafrechts bei Kennzeichenrechtsverletzungen im gewerblichen Ausmaß. Von besonderer Bedeutung waren im Jahr 2012 auch die Neuregelung der Grenzbeschlagnahmeverordnung und die Diskussion um ACTA.

Verantwortlich: Dr. Alexander Dröge

Markenschutz und Markenrecht ist ein Kernanliegen in den Ausschussarbeiten des Markenverbandes, besonders im Hinblick auf Produkt- und Markenpiraterie.

Gremienarbeit

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. In der Vergangenheit gehörten 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. Zurzeit erarbeitet der Kreis eine neue Positionierung des Verbandes zu Fragen der Kommunikation durch Werbung und Produktgestaltung, deren Ergebnisse wohl noch in 2013 vorliegen werden.

Verantwortlich: 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 GfK 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. Gemeinsam mit den Mitgliedern der OWM hat der Kreis aktuell eine neue Themenschwerpunktsetzung erarbeitet, die die Gespräche in 2013 und 2014 bestimmen wird.

Verantwortlich: Dr. Alexander Dröge

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 Geschäftsebene analysieren die markenorientierten Gebrauchsgüterhersteller die Bedingungen einer erfolgreichen Bewältigung der Herausforderungen globaler Beschaffungs- und Absatzmärkte. Gebrauchsgüterherstellern und ihren Vertriebspartnern bei der Kommunikation von Markenbotschaften und der Positionierung der Marke - einschließlich der Preispositionierung - den notwendigen Handlungsspielraum zu gewährleisten, ist ein zentrales Anliegen für den Ausschuss. Dem Gebrauchsgüterausschuss ist die Stärkung der Chancen und Fähigkeiten für wettbewerblichen Erfolg der deutschen markenorientierten Gebrauchsgüterindustrie ein weiteres Kernanliegen: Die wirtschaftlichen Voraussetzungen für einen effektiven Schutz von Markenartikeln gehören hier ebenso dazu wie Freiheit der Gestaltung von Vertriebsstrukturen auch und gerade in der digitalen Welt.

Verantwortlich: 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 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen maßgeblich vorbereitet. Im Konsumgüterausschuss werden auch Vorschläge zu Verhaltensregeln erarbeitet, um einem leistungsgerechten Wettbewerb zuwiderlaufenden Verhaltensformen entgegenzuwirken. Mit dem Bundeskartellamt pflegt der KGA einen kontinuierlichen Dialog zur Anwendung u. a. der Vorschriften zum Anzapfverbot.

Gremienarbeit

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 Leistungswettbewerb im Vertrieb von Konsumgütern zu stärken.

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk

Arbeitskreis Marke und Mittelstand (AK MuM)

Der AK MuM ist ein vertriebsorientierter Arbeitskreis, der branchenübergreifend besetzt und deren 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 ist zentrales Anliegen und Ziel des Arbeitskreises Marke und Mittelstand.

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk

Ziel des Konsumgüterausschusses ist es, ein Gleichgewicht zwischen Konsumgüterherstellern und Handel dauerhaft zu gewährleisten sowie den fairen Leistungswettbewerb zu stärken.

FACHABTEILUNG LOGISTIK/STANDARDISIERUNG

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 (vom 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.

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk



Gremienarbeit

Arbeitskreis Customer Operations (AK CO)

Die Geschäftsprozesse jenseits der physischen Distribution, die Vertrieb und Verkauf sowohl vorgelagert wie auch nachgelagert sind, liegen im 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 GS1 Germany GmbH. 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 im Markenverband 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.

Verantwortlich: 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, Werbe-



restriktionen, 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 europäischem 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. 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 Markenverbandes an.

Verantwortlich: Dr. Dominik Klepper

Zu den Zielen des Ausschusses Marke im Pharmamarkt gehört die Mitsprache des Markenverbandes bei der Gestaltung von gesetzlichen Rahmenbedingungen für den OTC-Markt.

Gremienarbeit

FACHABTEILUNG UMWELT UND NACHHALTIGKEIT

Ausschuss für Nachhaltigkeit

Der Ausschuss für Nachhaltigkeit behandelt federführend alle Themen der Nachhaltigkeit im Markenverband. Dies deckt die Bereiche rund um den Umwelt- und Ressourcenschutz sowie die soziale und ökonomische Verantwortung von Unternehmen ab. Er begleitet aktiv die Nachhaltigkeits-Initiative des Markenverbandes durch Erarbeitung des Markenverband Briefes zur Nachhaltigkeit und durch Aufbau einer Best-Practice-Datenbank zu Nachhaltigkeitsleistungen in den Mitgliedsunternehmen.

Ein weiterer Schwerpunkt der Gremienarbeit ist die Produzentenverantwortung für eine umweltgerechte und effiziente Wertstoffnutzung im Kontext Recycling. Hier steht die konstruktive Begleitung der Einführung eines Wertstoffgesetzes, das eine auf wettbewerblichen Prinzipien basierende ganzheitliche haushaltsnahe Wertstoffsammlung in Rahmen einer Wertstofftonne vorsieht, im Vordergrund.

Der Ausschuss für Nachhaltigkeit befasst sich zudem mit der Diskussion um ökologisch-nachhaltige Produktionsprozesse und mit innovativen, ökologisch vorteilhaften Materialien für Produkte und Verpackungen. Zudem wird die Herausforderung CO₂-Reduzierung und Klimaschutz proaktiv in den Blick genommen. In diesem Zusammenhang erarbeitet der Arbeitskreis Stellungnahmen, die für sorgfältig abgewogene Regulierungsansätze und intelligente Mechanismen werben.

Neue 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 Ausschuss für Nachhaltigkeit ist branchen- und ressortübergreifend aufgestellt. Die Mitglieder repräsentieren unterschiedliche Abteilungen ihrer Unternehmen, etwa Umwelt, Kommunikation und Technik.

Verantwortlich: Dr. Dominik Klepper

Der Gesprächskreis Presse evaluiert Themen, mit denen sich die gesellschaftliche Relevanz von Marke darstellen lässt.



Gesprächskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Im Gesprächskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kommen die Kommunikatoren der Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes zusammen, um den Verband bei kommunikativen Themen mit ihrer Expertise beratend zu unterstützen. So evaluiert der Gesprächskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Potenziale und Themen, mit denen sich das Thema Marke und seine gesellschaftliche Relevanz öffentlichkeitswirksam kommunizieren lässt. Beispielhaft hierfür sind die Themenbereiche Nachhaltigkeit, Verbraucherschutz und Wettbewerbsrecht. Hier erarbeitet der Gesprächskreis Lösungen zur Positionierung des Verbandes. Gleichzeitig ist der Gesprächskreis eine Plattform für den Erfahrungsaustausch der Mitglieder untereinander.

Verantwortlich: Johannes Ippach

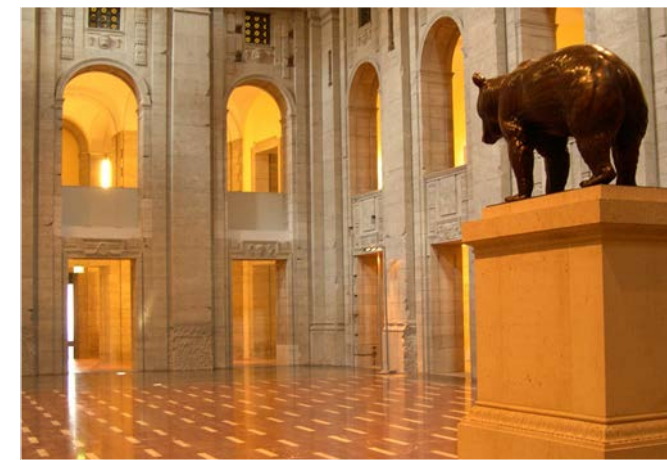


Partner des Markenverbandes

Der Förderkreis



... und viele mehr.



Die professionelle, ehrenamtliche Unterstützung des Förderkreises ermöglicht dem Markenverband die Interessen seiner Mitglieder tatkräftig zu vertreten. – Dafür bedankt sich der Markenverband einmal im Jahr mit einem Förderkreis-Dinner.



Organisation Werbungtreibende im Markenverband

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

Die über 100 Mitgliedsunternehmen der OWM stammen aus allen relevanten Branchen der Wirtschaft. Mit ihrem Mandat vertritt der Verband die Interessen der Werbungtreibenden in allen Fragen der Marketing-kommunikation gegenüber Medien, Agenturen, der Politik sowie der Mediaforschung. Hierbei tritt die OWM für die Freiheit der Werbung ein und fordert Rahmenbedingungen ein, die es den Mitgliedsunternehmen erlauben, ihre Werbemaßnahmen so effizient wie möglich durchführen zu können. In der OWM haben sich große, aber auch viele mittelständische Werbungtreibende sowie Unternehmen mit kleineren Budgets zusammengeschlossen.

In ihrer Arbeit legt die OWM ein besonderes Gewicht auf den Erhalt freier Kommunikations- und Werbemärkte sowie die Wahrung der Interessen der Werbungtreibenden in der Mediaforschung und in der Leistungsmessung der Medien. Weitere Schwerpunkte sind die Herausforderungen an die Marketingkommunikation im digitalen Zeitalter sowie die Sicherstellung von Transparenz im Mediageschäft.

Im Jahr 2012 betrug die Werbeinvestitionen der Unternehmen rund 30 Milliarden Euro. Damit ist Werbung ein höchst relevanter Faktor für die deutsche Wirtschaft. Die Ausgaben bewegen sich seit Jahren auf diesem konstant hohen Niveau, auch wenn die Investitionen erstmalig seit dem Krisenjahr 2009 wieder leicht rückläufig waren. Nach der jährlichen Mitgliederbefragung der OWM im Herbst 2012 erwarten die werbenden Unternehmen

in Deutschland aber für 2013 wieder eine leicht positive Entwicklung des Werbemarktes. Zwei Drittel der Firmen planen ihre Ausgaben zu erhöhen oder auf gleichem Niveau zu halten. Im Vorjahr waren es dagegen nur 56 Prozent.

Als größte Herausforderung für die werbende Wirtschaft nennen die Befragten wie bereits in den vergangenen Jahren das Thema „Transparenz im Mediageschäft“ sowie „fehlende Leistungsnachweise“. Vor allem der Mangel an Leistungsnachweisen für digitale Medien wird in diesem Jahr voraussichtlich dazu führen, dass die Wachstumsraten bei Investitionen in Online Werbung erstmalig rückläufig sein werden. Als weitere Herausforderung nennen die Mitglieder der OWM die Themen „Preiserhöhungen“ und „Verbrauchervertrauen“.

Diesem Thema hat sich auch die 17. OWM Fachtagung in Berlin gewidmet, bei der führende Fachleute aus werbenden Unternehmen, Agenturen und Medien über „Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit in der Kommunikation“ diskutierten. Top-Entscheider aus der Marketing- und Mediabranche beleuchteten diese wichtige Thematik von unterschiedlichen Seiten und gingen der Frage nach, welche Anforderungen an Werbungtreibende, Agenturen und Medien gestellt werden müssen. Die diesjährige OWM Advertisers' Night und Fachtagung wird sich erneut einem aktuellen Schwerpunkt widmen. Am 6. und 7. November werden in Berlin deshalb wieder

zahlreiche Werbungtreibende, Agentur- und Medienvertreter zusammen kommen, sich austauschen und spannende Diskussionen führen.

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.

In ihrer Arbeit legt die OWM ein besonderes Gewicht auf den Erhalt freier Kommunikations- und Werbemärkte.



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

Für den Dialog "Wissenschaft : Praxis"

Die 1910 in Berlin gegründete und 1954 in Wiesbaden von 32 Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes wiedergegründete Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) bietet als selbständige, unabhängige Gesellschaft ein Forum zur Begegnung von Wissenschaft und Praxis zur Diskussion grundlegender, aktueller und zukunftsweisender Themen der Markenführung.

Die G·E·M zählt 110 Mitglieder (März 2013): Marken-Verantwortliche aus Industrie-, Handels- und Dienstleistungs-Unternehmen, Marken-Forscher und -Beratungen sowie Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen.

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

Aktuelle Themen aus dem Bereich Marke werden im Dialog zwischen Wissenschaft und Unternehmenspraxis aufbereitet. Auf dem 17. G·E·M Markendialog im Februar 2013 referierten und diskutierten Vertreter aus Wissenschaft und Marken-Unternehmen unter der Headline „Marken brauchen Preisführung“ mit den drei Themenblöcken: 1. Marke und Preisführung; 130 Jahre Rückschau. 2. Marke und Preishoheit; Status quo und Ausbruch. 3. Streitgespräch mit Hersteller, Handel, Wettbewerbszentrale, Kartellamt, Wissenschaft, Marken- und Rechtsberatung, Zeitzeuge und Fachjournalist: Marken brauchen Preisführung.

Seit 2003 der Abendanlass: Das G·E·M Kamingespräch

Erfolgreiche Unternehmenslenker geben Einblicke in gemachte Erfahrungen bei der Führung und Pflege von Marken. Ehrengäste und Referenten waren im Mai 2012 Prof. h.c. Manfred Maus, Gründer von OBI und Mitbegründer des Franchising in Deutschland, und im September 2012 Peter Zühlsdorff, Ex-Vorstands-Chef von Wella, danach Krisenmanager und Sanierer.

Die G·E·M ist ein unabhängiges Forum zur Diskussion grundlegender, aktueller, zukunftsweisender Themen der Markenführung.



Seit 2008 die Herbstveranstaltung:

Das G·E·M Forum

Mit interdisziplinärem Ansatz werden im engen Kontakt mit einem Lehrstuhl in einer Universität zukunftsweisende Themen für die Markenführung behandelt. Das 5. G·E·M Forum im November 2012 war überschrieben mit „Wie Marken sich anfühlen. Impulse aus der Haptik-Forschung für die Markenführung“. Partner der Veranstaltung war PD Dr. Martin Grunwald, Gründer und Leiter des Haptik-Forschungslabors am Paul-Flechsig-Institut für Hirnforschung an der Universität Leipzig.

Seit 2011 die Preisverleihung: Der G·E·M Award

Mit dem G·E·M Award werden Persönlichkeiten ausgezeichnet, die hinter ihren Marken stehen, zugleich Vordenker auf dem Gebiet der Markenwesens sind. Die erstmalige Verleihung erfolgte 2011 an Emil Underberg. Der G·E·M Award 2012 ging an Albert Darboven. Am 27. Februar 2013 wurde Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell geehrt: In Würdigung seines Einsatzes für die Bewahrung der Tradition des Hauses Faber-Castell und die Personifizierung des Markenauftritts; seiner Idee, neben der Schaffung kreativer Pionierleistungen immer auch die ständige Verbesserung der vorhandenen Leistungen voranzutreiben; seines ständigen Bemühens, den Begriff Nachhaltigkeit mit Leben und Taten zu füllen; seiner Initiativen, in der Strategie des Unternehmens ökonomische Zielsetzungen mit sozialer und ökologischer Verantwortung zu verbinden.

G·E·M/GfK Gemeinschaftsstudie: Aspekte der soziologischen Bedeutung von Marke

Zum einen wurden Einflüsse gesellschaftlicher Veränderungen auf den Marken-Kauf durchleuchtet, zum anderen wurde die Markenstärke Hersteller versus Handel im Spiegelbild des Konsumenten-Verhaltens analysiert. Die Studie wurde gefördert durch den Markenverband.

Wolfgang K. A. Disch

Die Kultur des Schönen pflegen

Als Interessenvertretung für die Hersteller und Distributeure hochwertiger Kosmetika ist der VKE-Kosmetikverband 1952 an den Start gegangen. Seitdem hat sich nicht nur der gesamte Kosmetikmarkt, sondern auch das Aufgabenspektrum des Verbandes stetig gewandelt und vergrößert.

Der VKE-Kosmetikverband vertritt die gemeinsamen Berufs- und Fachinteressen der mit der Vermarktung von Parfums, Kosmetik und Körperpflegeprodukten befassten Anbieter des mittleren, hohen und höchsten Preissegments. Die Zahl der Mitglieder wuchs dabei über die Jahre auf heute über fünfzig Unternehmen, die zusammen mehr als 200 zum Teil weltbekannte Marken anbieten und einen Deutschland-Umsatz von fast 2 Milliarden Euro repräsentieren.

Entscheidend sind aber keinesfalls Größe oder Umsatz der Einzelunternehmen, sondern die Einhaltung der qualitativen Kriterien des beratungsintensiven selektiven Vertriebs; gilt es doch die Kultur des Schönen zu pflegen und zu leben - mit Werten wie Genuss, Stil und Leidenschaft.

Das Selektive Vertriebssystem festigen

Bei seiner Arbeit geht es dem VKE vor allem darum, das Eigenverständnis der Depotkosmetik zu stärken und auf allen politischen und wirtschaftlichen Ebenen zu manifestieren. Stark im Fokus steht dabei, die Position des Selektiven Vertriebssystems weiter zu festigen und Imagepflege für den gehobenen Konsum zu betreiben. Sichergestellt werden soll eine fachlich kompetente, autorisierte, im Sortiment umfassende, qualitativ hochwertige und trotzdem breite Distribution.

Ein weiteres Tätigkeitsfeld des VKE als Industriefachverband und damit Informationsdrehscheibe zwischen Experten aus Wissenschaft, Handel, Endverbrauchern, Verbänden und den Regierungs-

institutionen ist, die Einhaltung der hohen europäischen Verbraucherschutzstandards sicherzustellen.

Ein anderes zentrales Anliegen ist die Bekämpfung der Produktpiraterie beziehungsweise der Einfuhr von Kosmetika über sogenannte Graumärkte sowie die Bewahrung eines fairen Wettbewerbs im Kosmetikmarkt.

In diesem Zusammenhang spielt die 2001 mit dem Markenverband eingegangene Kooperation eine wichtige Rolle. Gemeinsam wurden die gleich gelagerten vertriebs- und markenpolitischen Interessen gebündelt, ebenso die vorhandene Expertise auf dem Gebiet des Markenaufbaus, der Markenpflege und vor allem des Marken- sowie Kartellrechts.

Produkt- und Markenpiraterie bekämpfen

Allein 2012 wurden im Produktsegment Parfum und Kosmetik in Deutschland von den Zollbehörden gefälschte Waren im Wert von 22,7 Millionen Euro sichergestellt (plus 1.600 Prozent!) - bei einer vermutet sehr hohen Dunkelziffer gefälschter Kosmetika, die über nicht autorisierte Vertriebswege, etwa Internet-Auktionsplattformen, ihren Weg zum Verbraucher finden. Der VKE unterstützt daher vielfältige Initiativen, um die globale Verfolgung des Diebstahls von geistigem Eigentum zu ermöglichen.

Auch die Öffentlichkeitsarbeit gehört zu den Schwerpunkten der VKE-Arbeit. Der Verband ist kompetenter Ansprechpartner in Fragen rund um die Themen Konsumentenverhalten, Marktdaten- und Studien, Trends, Entwicklungen, Verbraucherschutz und Recht. Zudem koordiniert der Verband die Arbeit der Fragrance Foundation Deutschland, um der Banalisierung des Kulturguts Parfum entgegenzutreten und die Faszination Parfum zu fördern. In diesem Rahmen findet die jährliche Verleihung des deutschen Parfumpreises DUFT-STARS statt.

In seiner Arbeit geht es dem VKE um die Festigung der Position Selektiver Vertriebssysteme.

vke
KOSMETIKVERBAND

Erfolgreiches Geschäftsjahr 2012

Die Unternehmen des selektiven Kosmetikvertriebs konnten 2012 erneut auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken. Die vom VKE-Kosmetikverband repräsentierten Unternehmen erzielten 2012 ein Umsatzplus von 3,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Gründe dafür liegen in den starken Qualitätsmarken, hoher Innovationskraft und konstruktiver Lösungsansätze zur Fortentwicklung des Marktes begründet. Zudem hat eine geänderte Absatzpolitik in den Parfümerien dazu geführt, den Konsumenten den Wert von Marken deutlich zu machen und damit ihr Vertrauen zurückzugewinnen.

Aber es gibt auch immer wieder neue Herausforderungen. Der VKE-Kosmetikverband hält es auch in Zukunft

für unerlässlich, dass seine Mitgliedsunternehmen der auch in der Kosmetikbranche wachsenden Nachfragekraft der Händler begegnen und überzeugende Konzepte von dort einfordern. Eine besondere Challenge sind in diesem Zusammenhang sicherlich die fortgesetzte Preisfokussierung des Handels, die teilweise unbefriedigenden Inszenierungen von Markenwelten, eine unangemessen dominante Eigenmarkenpolitik und Logistikfragestellungen.

Ferner muss man sich als Branchenverband den Themen „Online-Handel“ und „Neue Vertriebswege“ stellen. Schließlich gilt es, übermäßige regulatorische Eingriffe auf europäischer sowie nationaler Ebene zu verhindern, um Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden.



GS1 Germany - lokal, global, digital

Die großen unternehmerischen Herausforderungen der heutigen Zeit heißen lokal überzeugen, global handeln und alle digitalen Kanäle bedienen. Der Verbraucher fordert Transparenz zu Produkten am PoS genauso wie auf seinem Smartphone, die Legislative unterstützt ihn mit zügig umzusetzenden Verordnungen, die globale Lieferkette entwickelt sich weiterhin anspruchsvoll durch Multi-Channeling sowie den steigenden Warenverkehr auf unseren Straßen. GS1 Germany richtet sein Angebot im Bereich der Standards und Prozesse sowie seine strategischen Entscheidungen exakt an den Bedürfnissen und Herausforderungen der Wirtschaft aus. Deshalb entschieden sich im Jahr 2012 rund 6.600 Neukunden für das Leistungspaket GS1 Complete, das weit über die Konsumgüterbranche hinaus überzeugte, zum Beispiel Unternehmen aus den Bereichen Finance, Healthcare oder technische Industrien.

Globaler Ausbau der B2B-Stammdatenpools zu einer B2B2C-Plattform

Mit dem Zusammenschluss der Tochtergesellschaften SA2 Worldsync (GS1 Germany) und 1Sync (GS1 US) zu 1WorldSync wird eine einzigartige globale Produktdaten-Management-Plattform zur Optimierung von B2B2C-Informationsflüssen geschaffen. Als weltweite Trusted Source of Data-Infrastruktur ermöglicht sie Industrie und Handel, gesetzliche Kennzeichnungsanforderungen zu erfüllen ebenso wie Verbrauchern sichere Informationen über mobile Apps, soziale Netzwerke oder Online-Shops zu bieten. Heute setzen bereits über 15.000 Unternehmen aus mehr als 40 Ländern auf das Angebot von 1WorldSync.

Digitale Produkttransparenz „from farm to fork“

Damit Unternehmen die Potenziale der neuen Technologien sowie die daraus entstehenden Geschäftsmodelle frühzeitig nutzen können, führte GS1 Germany 2012 Studien zur Trend-

forschung für Mobile im Handel sowie zum Verbraucherinformationsverhalten durch. Eines der wichtigsten Ergebnisse ist die von Verbrauchern geforderte, weitreichende Produkttransparenz.

Der 2012 übernommene Verbraucherinformationsservice fTrace für die Rückverfolgbarkeit von Fleisch trägt dieser Anforderung Rechnung. fTrace wurde mittlerweile händlerübergreifend auf die Bereiche Geflügel, Fisch, Obst, Gemüse sowie Pflanzen ausgeweitet. Im Zuge der wiederkehrenden Lebensmittel-skandale gewinnt auch der webbasierte Product Recall Service für gezielte, automatisierte Warenrückrufe weiter an Relevanz. Mehr als 30 Unternehmen aus Handel und Industrie werden Recall in einem groß angelegten Test-Rollout auf Herz und Nieren prüfen. Mit fTrace und dem Product Recall wurden 2012 wesentliche Bausteine für die Vision einer umfassenden Traceability-Lösung von GS1 Germany gelegt.

Lokale Erfolge durch Category Management

Einen großen Beitrag zum Geschäftserfolg vieler Industrie- und Handelsunternehmen liefert Category Management. GS1 Germany unterstützt in umfassenden Beratungsprojekten Hersteller und Händler der Konsumgüterbranche, aber auch aus den Branchen Healthcare und Living (Küche, Haushalt, gedeckter Tisch). Doch nicht nur als Beratungs-, sondern auch als Weiterbildungsinstitution hat GS1 Germany seine Position als Marktführer 2012 weiter gefestigt. In den letzten zehn Jahren wurden rund 1.000 zertifizierte ECR D-A-CH Category Manager bei GS1 Germany ausgebildet.

Die GS1 Germany setzt sich für Produkttransparenz und zukunftsweisende Services rund um Mobile Commerce, Multi-Channel und Nachhaltigkeit ein.



Mit 150 Mitarbeitern ist GS1 Germany nach GS1 US die zweitgrößte Organisation im internationalen Verbund „GS1“. Gegründet wurde das Unternehmen 1974 vom Markenverband und dem EHI Retail Institute.

„In 2012 hat GS1 Germany seinen Erfolgskurs konsequent fortgesetzt, wegweisende Lösungen z. B. für Produkttransparenz und Big Data geschaffen, die Handel und Markenartikelhersteller bei der erfolgreichen Gestaltung ihrer Zukunft unterstützen. Als Dienstleistungs- und Kompetenzzentrum arbeiten wir auch weiterhin mit Hochdruck an relevanten operativen Herausforderungen und zukunftsweisenden Services rund um Mobile Commerce, Multi-Channel und Nachhaltigkeit. Dabei verlieren wir die Umsetzung der GS1 Standards nicht aus den Augen, um zeitnah die kritische Masse von 80 Prozent zu erreichen“

Jörg Pretzel, Geschäftsführer von GS1 Germany



- Mitgliedschaften
- Mandate
- Vorstände
- Ansprechpartner

Mitgliedschaften und Mandate des Markenverbandes (Auszug)



MITGLIEDSCHAFTEN (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)

MANDATE (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

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

Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs e. V.
Mitglied des Beirats
Dr. Alexander Dröge



Vorstände des Markenverbandes



Präsident
Franz-Peter Falke
Geschäftsführender Gesellschafter
Falke KGaA

Vizepräsident und Schatzmeister
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

Peter Feld
Mitglied des Vorstands -
Europa/Nordamerika
Beiersdorf AG

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

Weitere Vorstandsmitglieder
Werner M. Bahlsen
Vorsitzender der Geschäftsführung
Bahlsen GmbH & Co. KG

Jèrôme Bruhat
Geschäftsführer
L'Oréal Deutschland GmbH

Dr. Albert Christmann
Sprecher der Geschäftsführung
Radeberger Gruppe KG

Richard Gretler
Vorsitzender des Vorstands
Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH

Luc Huys
Vorsitzender der Geschäftsführung
Johnson & Johnson GmbH

Thorsten Klapproth
Vorsitzender des Vorstands
WMF Aktiengesellschaft

Claus-Dietrich Lahrs
Vorstandsvorsitzender Hugo Boss AG

Jürgen Leiß
Vorsitzender der Geschäftsführung
Mondelez Deutschland GmbH

Friedrich Neukirch
Vorsitzender der
Geschäftsführung
Maria Clémentine Martin
Klosterfrau Vertriebs GmbH

Andreas Ostermayr
Geschäftsführer Danone GmbH

Jens-Martin-Schwärzler
Corporate Senior Vice President
Henkel Beauty Care
Henkel AG & Co. KGaA

Pirjo Väliäho
Vorsitzende der Geschäftsführung
Deutschland, Österreich, Schweiz
Procter & Gamble Germany GmbH

Kooptiert
Uwe Bergheim
Mitglied der Geschäftsleitung
Falke KGaA

Dr. Hasso Kaempfe
Beratung für Unternehmer

**Im Kalenderjahr 2012 aus dem
Vorstand ausgeschieden**
Jens Plachetka
ehem. Geschäftsführer Germany,
Austria, Switzerland
H.J. Heinz GmbH

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

Hauptgeschäftsführer
Christian Köhler

Vorstände der OWM / G·E·M / VKE



Vorsitzende
Susanne Kunz
Director Media & Consumer
Connections D.A.CH.
Procter & Gamble Service GmbH

Stv. Vorsitzende
Tina Beuchler
Head of Media Communication
Nestlé Deutschland AG

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

Weitere Mitglieder
Gerhard Berssenbrügge
Delegierter des Markenverbandes
Vorstandsvorsitzender
Nestlé Deutschland AG

Stefan Burgaß
Managing Director
müller media service ag

Gabriele Handel-Jung
Leiterin Markenkommunikation
und Media
DB Mobility Logistics AG

Annette Jentsch
Leiterin Markenkommunikation
Deutsche Bank Privat- und
Geschäftskunden

Andreas Nassauer
Leiter Konzern Media DTAG
Deutsche Telekom AG

Uwe Storch
Head of Media, Stellv. Director
Ferrero Deutschland GmbH

Michael Willeke
Director Marketing Communications
Coca-Cola GmbH

Geschäftsführer
Joachim Schütz



Vorsitzender
Friedrich Neukirch
Vorsitzender der Geschäftsleitung
Klosterfrau Healthcare Group

Stv. Vorsitzender
Peter Michael Thom
Thom & Partner

Schatzmeister
Martin Ruppmann
VKE Kosmetikverband

Weitere Mitglieder
Uwe Munzinger
Geschäftsführer
Sasserath Munzinger Plus GmbH
Gesellschaft für umsatzorientierte
Marketingberatung und
Markenentwicklung

Christopher Scholz
Leiter der Recht & Corporate Affairs
MAPA GmbH

Prof. Dr. Raimund Wildner
Geschäftsführer und Vizepräsident
GfK-Nürnberg e.V.

Geschäftsführer
Wolfgang K. A. Disch



Präsident
Stephan Seidel
Geschäftsführer Clarins GmbH

Vizepräsident
Rolf Sigmund
Geschäftsführer
L'Oréal Deutschland GmbH

Vizepräsident
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 Rumber
Geschäftsführerin
Beaute Prestige International GmbH

Andreas Sistig
Geschäftsführer
Shiseido Deutschland GmbH

Beate Fastrich
Geschäftsführerin
Estée Lauder Companies GmbH

Kooptiert
Michael Lindner
Geschäftsführer
BÖRLIND Gesellschaft für
kosmetische Erzeugnisse mbH

Ehrenvorsitzende
Maria Augustin
Gunter Thoß

Geschäftsführer
Martin Ruppmann

Ihre Ansprechpartner



Christian Köhler
Hauptgeschäftsführer

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



Dr. Alexander Dröge
Leiter Recht / Verbraucherpolitik / Finanzen & Personal

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



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

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



Dr. Andreas Gayk
Leiter Vertriebspolitik / Handelsbeziehungen / Compliance Officer

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



Angela Grammatikos
**Leiterin Mitgliederservice und
Geschäftsführerin MARKENARTIKEL Service GmbH**

Tel.: 030 206 168 35
a.grammatikos@markenverband.de



Dr. Carl Dominik Klepper
Leiter Wirtschaftspolitik / Umwelt / Nachhaltigkeit

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



Johannes Ippach
Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

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



Katrin Orlich
Referentin Bereiche Vertriebspolitik und Recht

Tel.: 030 206 168 34
k.orlich@markenverband.de



Anja Siegemund
Büro Brüssel
Tel.: 030 206 168 58
Tel.: +32 (0) 2 502 30 91
a.siegemund@markenverband.de



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

The German Brands Association
Geschäftsstelle Brüssel
Rue du Commerce 31 | B-1000 Bruxelles
Telefon +32 (0)2 502 30 91
Telefax +32 (0)2 502 03 91
www.markenverband.eu

Impressum

Herausgeber

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

The German Brands Associaton
Rue du Commerce 31
B-1000 Bruxelles

Redaktion

Johannes Ippach und Angela Geflitter

Gestaltung

Semper Graphik-Design · Lippstadt

Fotos

Markenverband Berlin, Andreas Biesenbach (Jahrestagung/Förderkreis),
Gerhard Leber (Verbraucherjournalistenpreis), Thomas Rafalczik
(Jahrestagung/Förderkreis), Stephan Liebler (Markenakademie), EBS
Business School, BILDSCHÖN Das schnelle Bildnetzwerk (Förderkreis),
Markenartikel, Fotolia, iStockphoto, GSI Germany, GSI Global

Druck

cewe-print GmbH · Oldenburg

Papier

Circlesilk Premium White, aus 100 Prozent recycelten Fasern

Stand Berlin Juni 2013
© Markenverband e. V. 2013

