



MARKENVERBAND



Die Markenwirtschaft 2012

Jahresbericht des Markenverbandes



Inhaltsverzeichnis

Vorwort

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

Zeit zum Handeln

- 10 ...für die Marke
- 14 ...für einen funktionierenden Wettbewerb
- 17 ...für eine nachhaltige Gesellschaft
- 18 ...für den Schutz von Marken
- 20 ...für den Erhalt freier Kommunikation
- 22 ...für ein markenfreundliches Europa

Das Jahr 2011 im Überblick

- 28 Treffpunkt Markenverband 2011
- 30 Verbandsarbeit 2011

Der Markenverband und Gremienarbeit

- 36 Der Markenverband
- 38 Compliance im Markenverband
- 39 Gremienarbeit
- 44 Der Förderkreis
- 46 MARKENARTIKEL Service GmbH
- 48 MARKENAKADEMIE
- 50 OWM Organisation Werbungstreibende im Markenverband
- 51 G•E•M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V.
- 52 VKE-Kosmetikverband
- 53 GS1 Germany

Mitgliedschaften, Mandate, Ansprechpartner

- 56 Mitgliedschaften des Markenverbandes
- 57 Mandate des Markenverbandes
- 58 Vorstände des Markenverbandes
- 59 Vorstände der OWM / G•E•M / VKE
- 60 Ihre Ansprechpartner
- 62 Impressum

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Freunde des Markenverbandes,

unser Auftrag, die wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturell gewichtige Rolle des Faktums Marke auszuloten und, wenn nötig, vehement zu verteidigen, war und wird von niemandem in Frage gestellt; weder von Kopisten noch von fachkundigen Beamten. Vieles macht uns kopfschütteln, manches verschleißt sich auch an der natürlichen Ermattung professioneller Störenfriede.

Nein, unsere gegenwärtigen, schon seit langem bedrückenden und auch künftig belastenden Sorgen sind nicht zum Galgenhumor geeignet, aber ebenso wenig zur permanenten Entmutigung.

Die Stabilität des Marken-Originals und die Intelligenz seiner Erfinder bleiben der Zivilisation erhalten.

Unser aktueller Lebensstil verlangt danach. Marken-Unternehmen sind zumeist Innovatoren, deren Produkte modernem Bedarf entgegenkommen. An der Verlässlichkeit namhafter Marken orientiert sich der anspruchsvolle Konsument, denn er kann Qualität und Zuverlässigkeit erwarten.

Die sehr speziellen Vorstellungen von fortschrittlichem Design bedienen vorzugsweise noble Markenhersteller, wie denn, ganz allgemein, die Beziehung zur kulturellen

Nachbarschaft markentypisch ist.

Marken schaffen auf diese Weise eine sichere Basis zur eigenen Identifikation und begünstigen so ein verbindendes Modell von Lebensart, das Produzenten und Konsumenten teilen.

Das bringt es mit sich, dass Markenhersteller unablässig die Interessen ihrer Zielkunden beobachten, sogar teilen. Markencharakter bedarf ungeteilter Freiheit.

Der Markenverband kämpft für freien, fairen Wettbewerb und unbehinderte Entscheidung, anstelle der zunehmenden Bevormundung durch den Staat!

Entsprechend dieser Bedeutung ist es wichtig, die richtigen Rahmenbedingungen für die weitere Entwicklung von Marke zu schaffen und zu sichern. Bereits die Gründer des Markenverbandes wurden von dieser Überzeugung vor über hundert Jahren geleitet. Sie schufen mit dem Markenverband einen branchenunabhängigen Verband, der sich für ein stabiles Wertegerüst unserer Gesellschaft einsetzt, auf das die Unternehmen der Markenwirtschaft bauen können. Und diese Aufgabe ist heute aktueller denn je.

Ihr
Franz Peter Falke



Franz Peter Falke

Präsident des Markenverbandes

Sehr geehrte Damen und Herren,



Christian Köhler

Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes

die Bedeutung der Markenwirtschaft ist in den vergangenen Jahrzehnten stetig gestiegen. Kontinuierlich hat sie einen wesentlichen Beitrag zur Erhöhung des Bruttosozialproduktes geleistet, viele hochwertige Arbeitsplätze geschaffen und die öffentlichen Finanzen durch ihren wesentlichen Anteil an den Steuereinnahmen und Sozialabgaben gestützt. Marken schaffen Vertrauen und Orientierung für jeden einzelnen Verbraucher und bieten unserer Gesellschaft genau die Werte, die sie sucht. Werte, wie den der sozialen Marktwirtschaft, der den Wettstreit der Ideen um die beste Lösung fördert. Werte, wie den der offenen Kommunikation zwischen Anbietern und Verbrauchern. So können Informationen über die Qualität und Ideen vermittelt werden und es besteht die Möglichkeit, mittels Marke diesen Ideen eine Verankerung, einen eindeutigen wiedererkennbaren Bezug zu geben. Dies ermöglicht es den Konsumenten, sich mit Marken zu identifizieren und Gleichgesinnte zu finden, also gemeinsame Werte zu entwickeln und zu stärken.

Marken sichern so seit über 100 Jahren kontinuierlich die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Gesellschaft. In einem Land mit nur wenigen Rohstoffen, dessen sprudelnde Ressource seine vielen Ideen sind, wächst die Bedeutung von Marken weiter. Marken sind also ein elementarer Baustein für das deutsche Wirtschaftssystem und tragen zu seiner Stabilität wesentlich bei. Es verwundert daher umso mehr, dass Marke als Orientierungs- und Identitätssystem noch nie so bedroht war wie heute:

Der Wettbewerb der Ideen mit Marken als Ankerpunkt für Verbraucher und Gesellschaft ist mehr und mehr bedroht durch vermachtete Nachfragestrukturen der Absatzmittler, die ihre Entscheidung an Stelle der Verbraucherentscheidung setzen. Die offene Kommunikation über Ideen wird durch bestehende Werbebeschränkungen eingeengt und ist zudem in ihren Grundfesten bedroht durch die auf europäischer Ebene angedachte Abschaffung von Marken oder deren Reduzierung auf ein unkenntliches Maß. Auch die immer

wiederkehrende Diskussion über die Beschränkung von Werbemedien tritt die Kommunikationsfreiheit mit Füßen. Ebenso ist die Nichtunterzeichnung des internationalen Abkommens zur Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraterie (ACTA) ein Beispiel für die bewusste Missachtung des Wertes von Marke für die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft. Insbesondere, weil für den Schutz vor Marken- und Produktpiraterie keine gesonderten Abkommen erarbeitet wurden, auf die man nach einem Scheitern von ACTA hätte zurückgreifen können. Die Etablierung von staatlich alimentierten Prangerplattformen ist ein weiterer Beweis für die aktive Bedrohung von Marken.

Die Politik, zuständig für die heutigen Rahmenbedingungen, wird ihrer verantwortungsvollen Rolle bislang aber nur unzureichend gerecht. Sie lässt zu, und führt teilweise selbst bewusst herbei, dass das Wertvollste in der Beziehung zwischen dem Verbraucher und der Marke, das Vertrauenskapital, angegriffen wird.

Von daher gilt es jetzt, und vor allem noch bis zum Ende der Legislaturperiode, entschieden für ordnungspolitische Rahmenbedingungen einzutreten, die den Schutz von Ideen und Marken für eine Möglichkeit der Differenzierung auf Märkten stärken, den Schutz offener und freier Kommunikation zwischen den Marktteilnehmern sicher stellen, die Eigenverantwortlichkeit aller Marktteilnehmer für ihr Handeln, also der Hersteller, wie auch der Verbraucher, fördern.

Denn es geht um die Zukunftssicherung unseres Wirtschaftssystems, welches für die Bewältigung der kommenden Herausforderungen bestens geeignet ist - und seine Stärke gerade in Umbruch und Krisenzeiten immer wieder bewiesen hat.

Ihr
Christian Köhler

Zeit zum Handeln...



- ...für die Marke (S. 10)
- ...für einen funktionierenden Wettbewerb (S. 14)
- ...für eine nachhaltige Gesellschaft (S. 17)
- ...für den Schutz von Marken (S. 18)
- ...für den Erhalt freier Kommunikation (S. 20)
- ...für ein markenfreundliches Europa (S. 22)

Marken leisten einen wachsenden Beitrag für die Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft und der sozialen Marktwirtschaft

Die Grundlage unserer Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung beruht auf dem Vertrauen in eine freiheitliche und freizügige Ordnung. Eingebettet in das Gefüge unserer freien und sozialverpflichtenden Marktwirtschaft ist die Marktwirtschaft. Dabei sind Marken integraler Bestandteil unserer Gesellschaft. Denn in ständiger Wechselwirkung mit unserer Gesellschaft leisten sie täglich Wertvolles: Sie vermitteln Werte, fördern den Wettbewerb um die bessere Leistung, nehmen gesellschaftliche Veränderungen auf, schaffen Markttransparenz für Verbraucher und bewirken so in der Gesellschaft Orientierung. So schaffen sie neben Wettbewerb auch Konsumfreude und Konsumkultur.

Gleichzeitig lassen sich die Qualität, Leistungen und Innovationen von Produkten in einer globalisierten Weltwirtschaft nur über Marke positionieren und differenzieren. Marken sind

Marken sind weltweite Botschafter für die Leistung unserer Gesellschaft.

Rohstoffen, als vielmehr aus Wissen, Innovation und Kreativität gewinnt. Marken tragen also zur Zukunftssicherung von Unternehmen und dem Standort Deutschland Wesentliches bei.

Der volkswirtschaftliche Mehrwert von Marken für unsere Gesellschaft ist erwiesen: Gemäß den Ergebnissen einer McKinsey/Markenverbands-Studie erwirtschafteten deutsche Unternehmen mit Markenartikeln und Markendienstleistungen im Jahre 2010 knapp 900 Mrd. Euro an Umsätzen. Der Anteil der Marktwirtschaft an der Bruttowertschöpfung in Deutschland liegt damit bei 14 Prozent. Entsprechend gewichtig ist auch der positive Effekt der Marktwirtschaft für Arbeitsmarkt und öffentliche Haushalte: Rund 11 Prozent aller Erwerbstätigen werden von Markenunternehmen beschäftigt – und dies mit wachsendem Erfolg.

So wurden alleine im verarbeitenden Gewerbe in der Marktwirtschaft zahlreiche Stellen geschaffen. Die Zahl der Erwerbstätigen ist hier von 2007 bis 2010 um 19% auf 2,1 Mio. gestiegen. Für die öffentlichen Haushalte bedeutet dieser wirtschaftliche Erfolg der Marktwirtschaft, dass die Unternehmen, die Beschäftigten und die Kunden der Marktwirtschaft mit ihren Abgaben 13 Prozent aller öffentlichen Einnahmen sicherstellen, das sind 125,5 Milliarden Euro.

Notwendiger denn je: Ordnungspolitischer Kompass zum Wohle von Gesellschaft, Marken und sozialer Marktwirtschaft

Trotz der nachweislichen Bedeutung von Marken für unsere Gesellschaft, ist ein markenfreundliches Umfeld auf eine nie gekannte Art und Weise gefährdet. Eine Gefährdung, die sich nicht aus Wettbewerb ergibt, sondern aus staatlicher Intervention, aus einer Aushöhlung der Grundprinzipien der sozialen Marktwirtschaft.

Diese Intervention hat verschiedene Ausprägungen: keine adäquate Weiterentwicklung von Markenschutz in den Zeiten digitaler Wirtschaft, Einschränkung in Art und Umfang der Benutzung von Marken, sowie ein missverständlicher Verbraucherschutz der zur Unmündigkeit von Verbrauchern führt.

Eine der größten Bedrohungen für die europäischen Volkswirtschaften wird systematisch ignoriert. Dringend notwendige, gesetzliche Weiterentwicklungen zum Schutz der Marke und des geistigen Eigentums werden weder auf deutscher, noch auf europäischer Ebene mit der notwendigen und möglichen Entschlossenheit angegangen.

Die Versuche, die Benutzung der Marke auf ein unkennliches Maß zu reduzieren und die Überlegungen die Verwendung von Marken zu verbieten, sind Vorboten von staatlichem Dirigismus mit dem Ziel, unternehmerische Initiativen zunehmend einzuschränken.

Die vermehrten Bestrebungen Kommunikation von Unternehmen und Marken zu unterbinden und das komplette Abschneiden von Bevölkerungsschichten von der kommerziellen Kommunikation behindern im Namen des Verbraucherschutzes die mündige und eigenverantwortliche Entscheidung der Verbraucher und schränken Wettbewerb ein.

Aus diesen Entwicklungen folgt, dass die Zukunftsfähigkeit der Marktwirtschaft durch den Staat oder mit staatlicher Unterstützung in einem Ausmaß bedroht ist, wie nie zuvor in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland.

Nur mit einem ordnungspolitischen Kompass, der einem klaren wirtschaftspolitischen Ziel folgt, lässt sich das Vertrauen in den Standort Deutschland und die freie Marktwirtschaft erhalten und ausbauen und lassen sich solide Rahmenbedingungen für die Marktwirtschaft gewährleisten.

Der Markenverband setzt sich daher dafür ein, dass

- das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) den aktuellen wirtschaftlichen Realitäten angepasst wird,
- Maßnahmen zum Schutz geistigen Eigentums und der Bekämpfung der Produkt- und Markenpiraterie umgesetzt werden,
- mündige Verbraucher gefördert werden,
- freie Kommunikation auch in Zukunft gewährleistet ist,
- das Recht an der eigenen Marke erhalten bleibt.

Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen stetig an neue wirtschaftliche Realitäten anpassen

Unser Wirtschaftssystem beruht in den Grundzügen darauf, dass das Prinzip von Angebot und Nachfrage so viel Freiheit genießt, dass sich der Markt durch Interaktion aller Marktbeteiligten immer wieder selbst reguliert und Fehleinschätzungen des Marktgeschehens korrigiert. Der Staat setzt hierbei einen ordnungspolitischen Rahmen, innerhalb dessen Leistungswettbewerb das Marktgeschehen bestimmt und weder gesellschaftliche Privilegien noch Monopole notwendige Eigenkorrekturen des Marktgeschehens verhindern.

Seit seinem Inkrafttreten sichert das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) den Wettbewerb

und wirkt als eine tragende Säule der Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung in Deutschland. Es schafft den notwendigen gesetzlichen Rahmen für ein ausgewogenes Wettbewerbsumfeld, in dem gerade mittelständische Unternehmen und Familienunternehmen in hohem Maße zum Wohlstand und der Krisenstabilität Deutschlands beitragen. Doch auch das „Grundgesetz“ der deutschen Wirtschaft musste und muss immer wieder an neue wirtschaftliche und politische Entwicklungen angepasst werden. Seit Einführung dieses Gesetzes ist der Markenverband ein konstruktiver Begleiter aller Novellen dieses Gesetzes. Denn der Anspruch auf Optimierung und Modernisierung des Wettbewerbsrahmens in Deutschland verlangt kontinuierlichen Einsatz für die Thematik.

Die Zukunft einer erfolgreichen mittelständischen Markenartikelindustrie ist immer auch durch externe Faktoren bedroht. So führt die Konzentration der Absatzmittler bereits heute zu wettbewerbsschädigenden Abhängigkeiten. Beispielsweise ist im Lebensmittelbereich die Konzentration sehr weit fortgeschritten; mit 80 % Anteil der vier großen Ketten ist sie bereits höher als bei Tankstellen. Die wachsende Abhängigkeit der Hersteller von Handelsunternehmen verhindert nicht nur Verhandeln auf Augenhöhe, sie setzt die Hersteller erpresserischen Forderungen der Händler aus und gefährdet langfristig ihr Überleben. Es gilt also den Missbrauch von Nachfragemacht zu verhindern und sicherzustellen, dass Vertragspartner Wirtschaftsbeziehungen auf Augenhöhe eingehen.

Die Begleitung auch zukünftiger GWB-Novellen durch den Markenverband beschränkt sich nicht allein darauf neue Herausforderungen für den Wettbewerbsrahmen zu erkennen und in das GWB einfließen zu lassen. Ein ganz wesentlicher Teil der Arbeit besteht darin, sich gerade für die Elemente des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen einzusetzen, die den Wettbewerb stützen.

Beispielsweise darf die Zusammenschlusskontrolle nicht aufgeweicht werden, um Deutschlands mittelständig geprägte Wirtschaft nicht zu gefährden. Aber

Die Zukunftsfähigkeit der Marken in Deutschland ist bedroht wie nie zuvor.

auch ein Verbot des Verramschens der Leistung von Unternehmen und ihren Arbeitnehmern durch Verkäufe unter Einstandspreis im Handel darf nicht leichtfertig aufs Spiel gesetzt werden. Denn nur ein konsequentes Verbot von willkürlichen Verkäufen unter dem Einstandspreis gewährleistet langfristig eine effiziente Warenversorgung und die Bereitstellung eines breiten Produktsortiments von gesichert hoher Qualität.

Maßnahmen zum Schutz geistigen Eigentums und der Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraterie endlich umsetzen

Nach wie vor ist Produkt- und Marken kriminalität eine der größten Bedrohungen für qualitäts- und innovationsgetriebene Volkswirtschaften. Produkt- und Markenpiraterie verursacht weltweit immense volkswirtschaftliche Schäden, die auf 5 bis 7% des Wertes des Welthandels geschätzt werden. Neben den wirtschaftlichen Schäden geht Produkt- und Markenpiraterie mit kriminellen

oder mafiosen Strukturen einher, beschädigt gesellschaftliche Wertesysteme und verhindert freie Märkte und fairen Wettbewerb. Gerade vor dem Hintergrund, dass unserer Gesellschaft ihre Leistungs-

Wettbewerbsfähigkeit größtenteils aus Wissen, Innovation und Kreativität gewinnt, ist unverständlich, dass gerade in den letzten drei Jahren keine wesentlichen Maßnahmen zum Schutz vor Produkt- und Markenpiraterie und dem Schutz von geistigem Eigentum ergriffen wurden. Zumal mögliche Handlungsfelder hinlänglich bekannt sind, wie die Verschärfung des Strafrechtes, Richterfortbildung oder die Schaffung einer gesetzlichen Grundlage um Internetplattformen in Verantwortung nehmen zu können, die an dem Handel mit gefälschten Produkten verdienen.

Die mündigen Verbraucher fördern

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; 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.

Doch gerade „die freie Entscheidung des Bürgers“ akzeptiert der heutige Verbraucherschützer nicht mehr. In der Verbraucherpolitik entwickelt sich Aufklärung immer stärker zu missionarischem Sendungsbewusstsein und wenn selbst das nicht reicht, zu direkter Einflussnahme auf die Entscheidung der Bürger. Wenn jemand raucht oder übergewichtig ist, ist dies für den heutigen Verbraucherschützer lediglich der Beweis, dass hier jemand immer noch nicht verstanden hat, was gut für ihn ist. Gut in dem Sinne, dass der „dumme“ Verbraucher von dem „wissenden Verbraucherschützer“ auf den rechten Weg gezwungen werden muss. So werden Verbraucher durch Warnhinweise zunächst einmal abgeschreckt. Auch Verbotsschilder wie rote Ampeln werden regelmäßig gefordert. Trifft der Verbraucher seine Entscheidung dann immer noch selbstbestimmt und nicht im Sinne des heutigen Verbraucherschützers, wird als nächstes die Kommunikation des herstellenden Unternehmens zum Verbraucher unterbunden. Schlussendlich werden Forderungen erhoben, in enteignungsgleicher Weise die Nutzung von Marken zu untersagen oder Waren gar aus sichtbaren Verkaufsflächen zu verbannen. Die Entscheidung von Dritten darüber, was gut für die Verbraucher ist, führt also in letzter Konsequenz zur Aufhebung des Marktes und damit zur Aufhebung der freien Entscheidung der Konsumenten.

Die Herausforderung ist damit, überschießende regulatorische Tendenzen aus der heutigen Verbraucherpolitik zu verbannen und diese wieder am mündigen, eigenverantwortlichen und selbstbestimmten Verbraucher auszurichten. Die Forderungen des Markenverbandes richten sich klar an diesem Leitbild aus: So sind notwendige Verbraucherinformationen anhand festgelegter Qualitätskriterien zu bewerten, Warnhinweise sind auf das notwendige Maß der Informationsvermittlung zu begrenzen, bei legalen Produkten darf es weder überschießende Kommunikationsbeeinträchtigung oder Markenenteignung geben und für

gesunde und ungefährliche Produkte sind verunsichernde und verhaltensbeeinflussende Kennzeichnungspflichten (Beispielsweise Verbotsschilder wie rote Ampeln) generell abzulehnen.

Freie Kommunikation ermöglichen

In einem stetig wachsenden Markt verlieren viele die Übersicht; Marken sind die Orientierungspunkte für Verbraucher und sie erhöhen die Markttransparenz. So lassen sich gezielt die gewünschten Produkte herausgreifen. Dies ermöglicht die schnellere Identifikation des gewünschten Produktes. Wer Unternehmen und Marken in ihrer Kommunikation behindert und Verbrauchern Kommunikation vorenthält, zerstört diese Orientierung.

Ergänzend wirken viele aktuell in Berlin und Brüssel erwogene regulatorische Vorhaben im Regelfall nivellierend, so dass marktnahe Differenzierungsmöglichkeiten verloren gehen und der Wettbewerb um die beste und damit verbraucherfreundliche und relevanteste Lösung letztlich behindert wird. Das reicht von Kennzeichnungspflichten (etwa bei Lebensmitteln oder zum Energieverbrauch) bis hin zu Werberestriktionen. Folge ist eine Bevormundung, wenn nicht sogar Entmündigung der Verbraucher. Die erneute Diskussion über die eklatante Beschränkung von Werbung in öffentlich-rechtlichen Sendern verwehrt den werbenden Unternehmen wissentlich den Zugang zu großen Bevölkerungsschichten. Im Interesse der Bürger, der Unternehmen und des Wettbewerbs dürfen Werbung und Sponsoring in öffentlich-rechtlichen Sendern nicht weiter beschnitten oder verboten werden. Die Freiheit der kommerziellen Kommunikation ist unerlässlich, um die Verbraucher auch weiterhin mit Informationen über Produkte und Dienstleistungen versorgen zu können.

Das Recht an der eigenen Marke erhalten

Für viele Unternehmen ist die Marke der wichtigste und wertstabilste Vermögenswert. Denn Marke schafft Präferenzbildung auf Kundenseite und Kundenbindung durch die Möglichkeit eindeutiger Differenzierung gegenüber der Konkurrenz und dies auch auf globalen Märkten. Nur durch diese Kundenbindung lassen sich notwendige Investitionen in Innovationen, Forschung und Entwicklung finanzieren. Ebenso wertvoll ist die

Wirkung von Marken innerhalb der Unternehmen als Quelle zur Stärkung der Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und zur Gewinnung neuer Talente. Also ist die Marke ein Garant zur Erreichung und Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen.

Wer Marke abschafft oder ihre Benutzung auf ein nahezu unkenntliches Maß reduziert, zerstört diese Wertfunktion von Marke. Genau dies sind aber die Bestrebungen von EU-Kommissar Dalli beim sogenannten Plain Packaging, also der Einheitsverpackung ohne Markenlogos, wie sie nun zunächst für Zigaretten geplant ist. Der Such- und Informationsaufwand wird erhöht, wenn sogar die Werbung am Point of Sale oder gar das Ausstellen der Ware selbst verboten werden. So wird die Rolle der Marke mit ihrer Qualitätssicherungsfunktion konterkariert. Wissentlich wird in Kauf genommen, die wesentlichen Mehrwertfunktionen von Marken für Gesellschaft, Verbraucher und Unternehmen zu beschädigen. Die deutsche Politik ist aufgefordert solchen Ansinnen aus Brüssel entschieden entgegenzutreten.

Die deutsche Politik ist aufgefordert, sich in Brüssel für den Erhalt und die Stärkung der Markenwirtschaft einzusetzen.

Markenpiraterie beschädigt gesellschaftliche Wertesysteme und verhindert freie Märkte und fairen Wettbewerb.

Wettbewerb - Marken - Wohlstand. Unser Auftrag, unser Ziel.

„Seien wir ehrlich, den meisten Menschen bei uns ist es noch nie so gut gegangen“, proklamierte Harold Macmillan im Sommer 1957 als neugewählter Ministerpräsident von Großbritannien. Im selben Jahr trat in Deutschland das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen als Garant des Wohlstands für alle in Kraft. Und um wieviel mehr gilt die Aussage heute, nach über 50 Jahren erfolgreichen Schutzes des Wettbewerbs. Doch dieser Wohlstand und seine Voraussetzung waren und sind keine Selbstverständlichkeit, sondern müssen immer wieder neu geschaffen werden. Es ist uns noch nie so gut gegangen, aber wir müssen uns der Grundgedanken einer Wettbewerbsordnung rückversichern, ihnen immer wieder zur Geltung verhelfen, um das Erreichte zu bewahren. Das ist Aufgabe des Gesetzgebers der 8. GWB-Novelle und darüber hinaus; das ist Aufgabe von Verwaltungspraxis und Rechtsprechung und es ist nicht zuletzt Aufgabe der Unternehmen.

Die Marktwirtschaft kann mehr leisten als jede andere Wirtschaftsform, weil im Wettbewerb mehr Kenntnisse und Fähigkeiten gleichberechtigt in sie einfließen, als irgendein einzelner Mensch oder einzelne Organisation

Die Marktwirtschaft kann mehr leisten als jede andere Wirtschaftsform.

je haben kann. Das führt zu Innovation und Qualitätsversprechen, für die die Marke steht. Wettbewerb, Eigentum, Privatautonomie und Rechtsgleichheit bedingen sich also wechselseitig und schaffen Wohlstand durch die Vielfalt, die Marken voraussetzt. Marken sind außerdem unersetzbar in einem Wirtschaftssystem, in dem durch produktive Arbeitsteilung ansonsten der direkte Kontakt zwischen dem Erzeuger und dem Verbraucher nicht mehr besteht. Marken sind ein Grundpfeiler der Marktwirtschaft. Wer Marken schwächt, die Entfaltungsmöglichkeit beschneidet und untergräbt die Basis des Wohlstandes.

Tatsächlich sind Wettbewerb und die Entfaltungsmöglichkeit von Marken aktuell real bedroht. In verschiedenen Bereichen vermachten Märkte und wird Marktmacht missbraucht. Beispielhaft lässt sich das am Lebensmitteleinzelhandel illustrieren, über den in Deutschland traditionell der weit überwiegende Teil der Markenprodukte des täglichen Bedarfs vertrieben werden. Die Konzentration hat hier inzwischen zu teilweise oligopolistischen Strukturen geführt. Vor gut zehn Jahren teilten sich noch sieben Handelsunternehmen 70 Prozent des Marktes. Heute vereinen vier große Handelskonzerne (Edeka, Rewe, der Schwarz-Gruppe und Aldi) 85 Prozent der Nachfrage im Lebensmitteleinzelhandel auf sich. Und es werden weitere Fusionen angemeldet und neue Kooperationen vereinbart. Der Nachfragemacht ihrer Handelspartner haben abhängige Lieferanten nichts Wirksames entgegen zu setzen. Um die Wirkungen des Wettbewerbs zu sichern ist es daher erforderlich, in allen Fällen der Abhängigkeit das Verhalten marktmächtiger Unternehmen zu kontrollieren und so materielle Privatautonomie zu gewährleisten. Gleichzeitig muss, soweit noch möglich, einer weiteren Konzentration durch externes Wachstum und Kooperationen ein effektiver Riegel vorgeschoben werden.

Während auf der einen Seite der Wettbewerb gesetzlich geschützt werden muss, ist auf der anderen Seite die Verantwortung der Marktpartner zu stärken und einzufordern. Hier gilt es, die erfolgversprechenden Ansätze zu unterstützen und voranzutreiben, die zwischen Industrie und Handel aufgeworfenen Problemen eigenverantwortlich zu lösen, mit dem Ziel unfaire und ungerechtfertigte Geschäftspraktiken zu eliminieren. Diese freiwilligen Anstrengungen zeigen, dass die Unternehmen den Ansprüchen des Alt-Bundespräsidenten Richard von Weizsäcker gerecht zu werden suchen, nach dem sich Soziale Marktwirtschaft nicht in Gesetzbüchern vollzieht, sondern im Denken und Handeln der Menschen.



Für einen fairen Wettbewerb die Weichen richtig stellen

Verteilung Marktanteile LEH* 2010 (HH-Ausgaben in %, FMCG)

26,1 %	Schwarz-Gruppe 1
23,8 %	Edeka-Gruppe 2
18,1 %	Aldi 3
14,2 %	Rewe-Gruppe 4
17,8 %	Rest

2010

Quelle: GfK Panel Services Deutschland, ConsumerScan WW_30.000 HH, FMGC, 20120

Die Konzentration der Absatzmittler ist bereits heute weit fortgeschritten; sie ist mit 80% Anteil der vier größten Ketten höher als bei Tankstellen.

- 1 Schwarz Gruppe: Lidl, Kaufland
- 2 Edeka Gruppe: Edeka EH, Netto MD, Marktkauf, regionale Discounter
- 3 Aldi: Aldi Nord, Aldi Süd
- 4 Rewe Gruppe: Rewe, toom, Penny, restl. Discounter

Ein Erfolg bei der Sicherung des Wohlstandes für unser Land kann Markenunternehmen und Handel nur be-schieden sein, wenn sie diesen gemeinsamen Weg weiter gehen, auf der Grundlage ungehinderter Kom-munikation über alle wichtigen Element des gemein-samen Handels. Auch dem Preis des Produktes kommt

markenadäquaten Preispositionierung oder gar unter dem Einstandspreis des Handels verkauft werden können, ohne dass eine effektive Untersagungsmög-lichkeit besteht.

Es zeigt sich also: es ging uns nicht nur noch nie so gut wie heute. Wir haben auch die Chance, die Voraus-setzungen dafür zu erhalten, dass es uns in Zukunft weiterhin gut geht. Dazu dürfen wir aber in unseren Anstrengungen nicht nachlassen, einen fairen Leistungs-wettbewerb zu gewährleisten. Der Markenverband verlangt im Rahmen der 8. GWB-Novelle und darüber hinaus deshalb von Gesetzgeber, Rechtspraxis und Unternehmen:

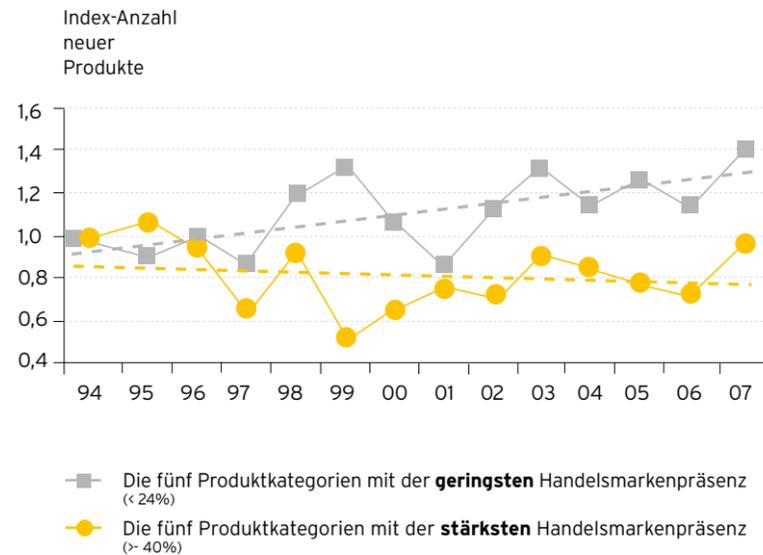
- Marken stärken und Markenkommunikation zulassen,
- Marktmacht verhindern und Mißbrauch bekämpfen,
- Fairness fördern und Selbstregulierung stützen.

Wir dürfen in unseren Anstrengungen nicht nachlassen einen fairen Leistungswettbewerb zu gewährleisten.

dabei eine wichtige Funk-tion zu, kommuniziert er doch in aggregierter Form einen Gegenwert zu der Vielzahl von Pro-dukteigenschaften und -attributen.

Das Ringen von Herstel-ler und Handel um die richtigen Lösungen darf nicht als Wettbewerbsbeschränkung missverstanden werden. Ebenso wenig wie das Kommunikationsrecht des Her-stellers gegenüber dem Endverbraucher beschnitten werden darf, etwa indem Markenartikel jenseits der

Vergleich der Entwicklung neuer Markenprodukte zwischen Produktkategorien mit starker / geringer Handelsmarkenpräsenz.



„Innovationen leben maßgeblich von den Anstrengungen qualitäts-bewusster Markenunternehmen, die bereit sind mit Produkt-innovationen auch ein gewisses unternehmerisches Risiko einzugehen. Private-Label Produkte, die diese Innovationsfreude missen lassen, gefährden auf der anderen Seite das gesamtwirtschaftliche Innovationspotential.“

Quelle: DIW econ auf Basis von Lebensmittelpraxis, Bundeskartellamt.

Marken bleiben Treiber für mehr Nachhaltigkeit

Verantwortung ist der Schlüsselbegriff zum Nachhaltigkeitsverständnis der Marken. Seit dem Aufkommen von Konsumgütermarken, d.h. seit etwa 150 Jahren, sehen sich die Hersteller in einer besonderen Verantwortung für ihre Belegschaft, die Region und die Umwelt. Heute werden beispielsweise Produktionsprozesse immer häufiger durchgängig mit Energie aus erneuerbaren Quellen oder aus eigenen Block-Heizkraftwerken versorgt. Marken setzen in ihren Personalstrategien auf Vielfalt, Chancengleichheit und die Vereinbarkeit von Familie Beruf, z.B. mit breitgefächerten Teilzeit-Angeboten. Ehrgeizige und konkrete Umwelt-Ziele vieler Marken, z.B. in den Bereichen Wasser- und Stromverbrauch oder Abfallaufkommen, machen deutlich, dass das Engage-ment in der Zukunft weiter ausgebaut wird. Die Marke war und ist eben seit jeher auf nachhaltigen Erfolg angelegt.

Vor diesem Hintergrund nimmt es kein Wunder, dass gerade die Markenwirtschaft die Herausforderungen unserer Zeit besonders ernst nimmt. Die jüngsten Um-weltfakten zeigen, dass alle gemeinsam, vom Bürger über den Gesetzgeber bis zu den Unternehmen, ihr Eng-agement für eine zukunftsfähige Welt intensivieren müssen: Im Oktober 2011 übersprang die Weltpopulation offiziell die Marke von 7 Milliarden Menschen. Bis zum Jahr 2050 werden es voraussichtlich über 9 Milliarden Personen sein, die angemessen zu versorgen sind. Gleichzeitig ist der Trend schwindender Rohstoffe, etwa bei Erdöl und bestimmten Edelmetallen, unübersehbar. Der Preis für Kupfer übersprang im Februar 2011 bei-spielsweise erstmalig die Schwelle von 10.000 Dollar pro Tonne. Extreme Klimaereignisse wie etwa die Dürre in Nordamerika im Sommer 2012 führen zudem vor Augen, dass der Einsatz für den schonenden Umgang mit der Natur weit überproportional verstärkt werden muss.

Marken nehmen ihre Pionierrolle im Bereich der Nach-haltigkeit ernst und gehen eine noch breitere und schnellere Implementierung von Maßnahmen für Um-welt- und Klimaschutz an. Gleichzeitig müssen jedoch die gesetzlichen Rahmenbedingungen so ausgestaltet sein, dass es den Unternehmen möglich bleibt, den individuell besten und wirkungsvollsten Weg ihres Nachhaltigkeits-Engagements zu gehen. Die resul-

tierende Vielfalt und die Motivation, aus dem Marken-verständnis heraus Verantwortung zu übernehmen, können durch allzu eindimensionale und starre Nach-haltigkeitsvorgaben im Gesetz konterkariert werden. Wichtiger sind daher wirkungsvolle Anreize und sta-bile Rahmenbedingungen für das individuelle Commit-ment der Unternehmen.

Zur Unterstützung seiner Mitglieder baut der Marken-verband das Thema Nachhaltigkeit derzeit konsequent aus. Mitgliedsunternehmen sollen durch den Austausch von Best Practices aus allen Dimensionen der Nachhaltigkeit verstärkt in die Lage versetzt wer-den, von den Erfahrun-gen und dem Know-How anderer zu profitieren. Die Wissensvermittlung in

Umwelt und Sozialthemen sollen die Unternehmen motivieren, ihre Corporate Responsibility noch inten-siver zu leben. Der Umfang des Engagements des Markenverbands konzentriert sich auf die Hilfe zur Selbsthilfe der Mitglieder, den Informationsaustausch und die aktive Begleitung von politischen und bran-chenübergreifenden Nachhaltigkeitsinitiativen. Beispiele sind die Entwicklung eines Nachhaltigkeits-kodexes des Rates für Nachhaltige Entwicklung oder die Erstellung von branchenspezifischen Hot-Spot-Analysen der Wertschöpfungskette bei der GS1 Germany.

Mit dem Jahr 2012 verbindet der Markenverband den Start in einen signifikanten Ausbau seiner Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit. Dazu ist auch eine verstärkte Kommunikation gegenüber der Politik, Presse, Verbän-den in Planung. Letztlich lassen sich die Herausfor-derungen der Zukunft nur im Zusammenspiel aller gesell-schaftlichen Gruppen bewältigen. Der Gesetzgeber muss daher die Maßnahmen in den Unternehmen würdigen und ihnen die Freiheit zur Verantwortungs-übernahme belassen. Die Marken wollen diese Verant-wortung beschleunigt wahrnehmen. Sie nehmen ihre Pionierrolle auch in diesem Feld weiter wahr.

Die Nachhaltigkeitsleistung der Marken ist vielfältig. Sie brauchen einen stabilen Rahmen statt starrer Detailvorschriften.

Markenschutz ist Wohlstandsschutz

Blickt man im Sommer 2012 auf das vergangene Jahr zurück, so scheint es schlecht bestellt um die Fortentwicklung des Schutzes geistigen Eigentums. Europäische und deutsche Politiker haben ACTA zu Fall gebracht und auf nationaler Ebene gab es seit Beginn der laufenden Legislaturperiode keine Bemühungen, den Schutz vor Produkt- und Markenpiraterie zu verbessern. Doch auch dort, wo es Anstrengungen gab, genannt sei hier der Dialog beim Bundeswirtschaftsministerium zur Internetpiraterie und dem Schutz von Urheberrechten, können diese im Wesentlichen als gescheitert betrachtet werden. Zurück bleibt in Politik und Öffentlichkeit ein Desinteresse an Markenrechtsverletzungen und eine aufgeheizte Stimmung zu Urheberrechten, die inzwischen die Anerkennung geistigen Eigentums im Ganzen bedroht.

Eigentlich ist diese öffentliche vorherrschende Meinung schwer verständlich. 2011 hat der Markenverband gemeinsam mit McKinsey in der Studie „Die Marke macht’s“ die Bedeutung von Marken für Unternehmen und Gesellschaft aufgezeigt: 900 Mrd. Gesamtumsatz, 13% aller öffentlichen Einnahmen, 22% aller deutschen Exporte und alleine im verarbeitenden Gewerbe 24% aller Arbeitsplätze. Nur ein paar Zahlen die eindrucksvoll belegen, warum das häufig wichtigste Gut dieser Wirtschaft, die Marke, schützenswert ist.

Im Frühjahr 2012 wurden diese Erkenntnisse durch eine Studie des U.S. Department of Commerce für die Vereinigten Staaten eindrücklich bestätigt.

Die IP-intensive Wirtschaft, also die Wirtschaft, die in besonderem Maße von geistigem Eigentum abhängig ist, erwirtschaftet in den USA mit 18,8% aller Arbeitsplätze 34,8% des Bruttoinlandsprodukts. Höher kann der Beitrag zur Wertschöpfung einer ganzen Volkswirtschaft kaum ausfallen.

Umso deutlicher lautet daher die Botschaft und die Forderung des Markenverbandes: Markenschutz muss verbessert werden. In Deutschland, in Europa und weltweit; auch und gerade im digitalen Umfeld!

Für Deutschland setzt sich der Markenverband nachdrücklich für eine Strafrechtsverschärfung bei Kennzeichenrechtsverletzungen im gewerblichen Ausmaß ein. Produkt- und Markenpiraterie im großen Maßstab betrieben, darf nicht länger als Kavaliersdelikt behandelt werden. Wenn gerichtliche Entscheidungen für Kriminelle eher ermutigend denn abschreckend wirken, muss Politik Vorgaben machen, welches Verhalten eine Gesellschaft dulden kann und will und wo Grenzen zu ziehen sind. Diese Aufgabe bewertet der Markenverband als den Lackmusest für die Bundesregierung, ob sie Markenschutz ernst nimmt oder lediglich als einen Bestandteil von wirkungslosen Sonntagsreden.

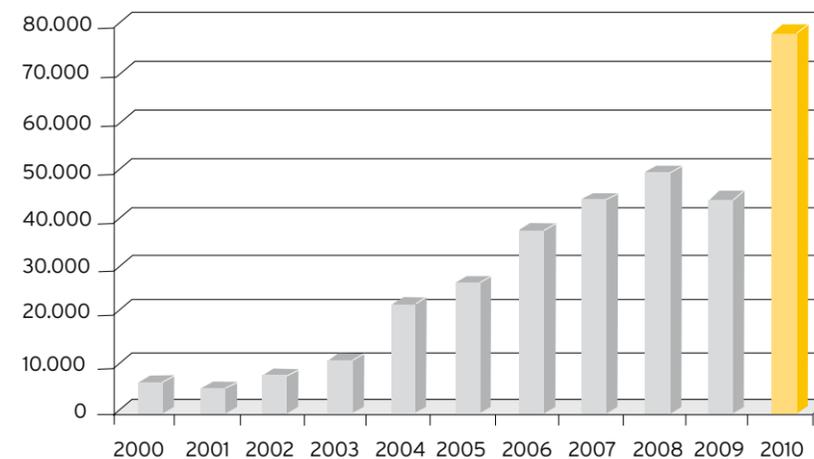
Doch auch Europa ist in der Pflicht. In einer Zeit, in der der wohl größte Teil gefälschter Waren über das Internet verkauft wird, müssen auch die Betreiber von Internetverkaufsplattformen eine Verantwortung dafür tragen, Rechtsverletzungen zu unterbinden. Dies rechtlich zu verankern ist Aufgabe des europäischen Gesetzgebers. Das Internet dient der freien Kommunikation, darf aber kein Freiraum für Kriminelle sein.

Letztlich gilt es auch, eine „Nachfolgeregelung“ zu ACTA zu finden. Die Tatsache, dass ACTA über Streitigkeiten zum Urheberrecht gescheitert ist, darf nicht dazu führen, dass es kein weltweites Abkommen zum Schutz vor Produkt- und Markenpiraterie gibt.

Markenschutz muß verbessert werden. In Deutschland in Europa und weltweit; auch und gerade im digitalen Umfeld.



Anzahl der Beschlagnahmefälle seit 2000 dramatisch gestiegen*



▲ Ausstellung Original und Fälschung anlässlich des Tages des geistigen Eigentums.

Produkt- und Markenpiraterie im großen Ausmaß darf nicht länger als Kavaliersdelikt behandelt werden.

◀ * Quelle: Report on EU customs enforcement of intellectual property rights: Results at the EU border - 2010

Freiräume für Markenkommunikation erhalten

Werbung als wesentlicher Treiber von Konsum und Wirtschaftswachstum

Der französische Wirtschaftswissenschaftler Maximilien Nayaradou von der Universität Paris Dauphine hat im Rahmen seiner Dissertationsarbeit für die Jahre 1991 bis 2000 empirisch aufzeigen können, dass zwischen der Wachstumsrate des BIP und dem Anteil der Werbeausgaben am BIP eine eindeutig positive Korrelation besteht. Je höher der Anteil der Werbeausgaben am BIP, desto höher die Wachstumsrate des BIP. Dieser Zusammenhang konnte von Nayaradou weltweit für 14 Länder nachgewiesen werden. Weiterhin konnte er nachweisen, dass in den Ländern, in denen die Werbeausgaben im Verhältnis zum BIP am höchsten sind, auch die Konsumneigung am stärksten ausgeprägt ist.

Gerade Deutschland hat hochentwickelte Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkte. Hier sorgen Bruttowerbeinvestitionen der Unternehmen in Höhe von fast 30 Milliarden Euro für

einen ausgeprägten Wettbewerb zwischen den Unternehmen, zum Vorteil und Wohl der Verbraucher und der Gesellschaft. Neue und durch Innovation stetig verbesserte Produkte und Dienstleistungen können nur dann Nachfrage beleben, Wachstum generieren und Wettbewerb beflügeln, wenn ihre Vorzüge den Verbrauchern auch bekannt gemacht werden können.

Beschränkung der Kommunikationsfreiheit von Unternehmen und Marken ist politischer Irrweg

In der Politik dominiert scheinbar immer noch die wissenschaftlich längst überholte Vorstellung von der Steuerbarkeit des grundsätzlichen Verhaltens eines „willenlosen“ Konsumenten durch Werbung. Aus diesem verengten politischen Blickwinkel entstehen durch Gesetze und Verordnungen legitimierte Konzepte der Werbezensur, die politisch erwünschtes Konsumverhalten von Bürgern herbeiführen sollen.

Ein Staat, der aber meint das Konsumverhalten der Bürger steuern zu müssen, hat ein merkwürdiges Bild von der Mündigkeit der Verbraucher und von der Eigenverantwortung seiner Bürger. Er spricht dem Verbraucher scheinbar jegliches Urteilsvermögen bei der Auswahl von Gütern des täglichen Lebens und beim Kauf-

entscheid ab. Er greift massiv in das Recht des Verbrauchers auf Information zu Produkten und das Recht auf eine freie Entscheidung ein.

Werbeverbote als Verbraucherschutz ist ein politisches Missverständnis. Es ist längst erwiesen, dass gesellschaftliche Fehlentwicklungen wie Alkoholmissbrauch oder Übergewicht nicht durch Werbemaßnahmen ausgelöst oder gefördert werden. Denn nicht Werbung führt zu Missbrauch von Produkten oder Fehlernährung. Die Ursachen liegen primär in den sozialen Rahmenbedingungen oder bei mangelnder Aufklärung und Bildung.

Dabei sind sich die werbenden Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und einem sinnvollen Verbraucherschutz verpflichtet. Die von den Unternehmen implementierten freiwilligen Selbstbeschränkungen und Verhaltensregeln bewirken weit mehr im schutzwürdigen Interesse der Verbraucher als gesetzliche Vorschriften.

Eine unverhältnismäßige Regulierung wirkt sich negativ auf den gesellschaftlichen, verbraucherbezogenen und unternehmerischen Nutzen von Marken aus. Absehbare gesamtwirtschaftlich wirkende Kollateralschäden etwa auf Wettbewerbsfähigkeit und Innovationsfähigkeit, Wachstum und Beschäftigung sowie auf entwickelte Konsumkultur und fairen Wettbewerb müssen entschlossen verhindert werden.

Einheitsverpackung bedroht Marken und Unternehmenszukunft

Zur Stärkung und Unterscheidbarkeit setzen Unternehmen auf individuelles Produkt- und Verpackungsdesign. Dieses beruht neben der spezifischen Form auf markentypischen Schriftzügen sowie definierten Bild- und Farbelementen. Gerade die Verpackungsgestaltung mit eindeutigen Logos, Markenbildern und Produktnamen stellt ein wichtiges Element für die Differenzierung und Wiedererkennung von Marken in der Kommunikation mit dem Verbraucher dar.

Die auf EU-Ebene für bestimmte Produktgruppen geforderte Einheitsverpackung („Plain Packaging“), d.h. der Vertrieb von Produkten in neutralen Verpackungen mit vorgeschriebener, einheitlicher Schrift ohne jegliche Logos und Markenbilder bedroht Unternehmen und ihre Marken existenziell. Eine Einheitsver-

packung wird zwar gegenwärtig nur für Tabakwaren diskutiert, allerdings sind Ausweitungen zu erwarten, wenn aus politischer Motivation weitere „kritische“ Produktkategorien identifiziert werden. Dieses kann von A wie Alkohol über F wie Fett bis zu Z wie Zucker reichen.

Als ordnungspolitischer Irrweg führt die Einheitsverpackung zu erheblichen negativen Effekten:

- Auf Ebene der Unternehmen sind Investitionen, Wachstum und Beschäftigung gefährdet. Marktmechanismen und Wettbewerb werden ausgehebelt, Marken wären nicht mehr unterscheidbar. Durch die Austauschbarkeit der Produkte würde einzig der Preis in den Mittelpunkt rücken.
- Für den Verbraucher würden Angebot und Auswahl deutlich eingeschränkt, ein Innovationswettbewerb der Unternehmen um stetig verbesserte Produktqualität nicht mehr stattfinden. Allein die Differenzierung und damit die Absender- und Orientierungsfunktion innerhalb des Marktes würde zerstört, eine Konsumreduktion durch diese Einheitsverpackung würde nicht erreicht.

Die Einheitsverpackung muss daher als Regulierungsoption verhindert werden, denn sie ist ein dramatischer Angriff auf die Marke an sich. Sie stellt in erster Linie eine Enteignung der Markeninhaber dar und führt einzig zur Vernichtung von Markenwerten.

Keine Beschränkung des werblichen Zugangs zu einzelnen Medienkanälen

Werbung ist ein akzeptierter Teil der Lebenswelt unserer demokratischen und freiheitlichen Gesellschaft. Für die Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland ist die Möglichkeit von Werbung und Sponsoring in allen vorhandenen Medienkanälen von großer Bedeutung und muss daher unbedingt erhalten bleiben. Dieses gilt auch für die öffentlich-rechtlichen TV- und Hörfunksender.

Nach wie vor wird von interessengesteuerten Kreisen ein Verbot von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF gefordert. Den privaten Anbietern und ihren politischen Unterstützern geht es dabei um nichts anderes, als die Abschaffung von Wettbewerb im deutschen Werbemarkt, auch wenn andere Argumente oftmals vorgeschoben werden.

Aus Sicht der werbenden Unternehmen müssen die bestehenden Werbemöglichkeiten in ARD und ZDF

unbedingt erhalten bleiben:

- Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ermöglichen die Belegung von einmaligen Qualitätsumfeldern, die für die Image- und Markenbildung wichtig sind. Von einem seriösen und glaubwürdigen Programmumfeld, wie es die öffentlich-rechtlichen Sender bieten, gehen positive Imagewirkungen auf werbende Unternehmen und Marken aus.
- Mit Programmsponsoring nach 20 Uhr im öffentlich-rechtlichen Fernsehen sprechen die Unternehmen wichtige Zielgruppen an, die sie im privat-kommerziellen Fernsehen kaum und bei ARD und ZDF nach 20 Uhr mit klassischer Werbung gar nicht erreichen können.
- Die Gattung Radio als Werbemedium würde deutlich an Relevanz für die Werbewirtschaft verlieren, auch Privatradiosender würden die Auswirkungen in Folge erheblich treffen.
- Der regionale Mittelstand wäre von einem Werbeverbot in ARD und ZDF im Besonderen betroffen und würde in seiner Wettbewerbsfähigkeit unnötigerweise geschwächt.
- Da schon heute etwa 80% der TV-Werbegeelder über die privaten Vermarkter fließen und bei einer Reduktion bzw. einem vollständigen Verbot der Werbung in den ARD Hörfunksendern sogar ein Fast-Monopol in der Hörfunkvermarktung entsteht, ist eine weitere Reduktion von Wettbewerb im deutschen Werbemarkt ordnungspolitisch höchst bedenklich.
- Einnahmen aus Werbung und Sponsoring bei ARD und ZDF helfen, Rundfunkgebühr bzw. Haushaltsabgabe stabil zu halten und somit weitere Belastungen für die privaten Haushalte und Unternehmen zu vermeiden. Ein begrenzter Ausbau der Werbemöglichkeiten in öffentlich-rechtlichen Sendern könnte sogar die Senkung der Rundfunkgebühren ermöglichen - eine Entlastung der Bürger, die schnell und direkt ankommt.

Ein vollständiges oder teilweises Verbot von Werbung und Sponsoring in ARD, ZDF sowie in den ARD-Hörfunksendern wäre somit ein falscher Schritt unter Missachtung der Interessen von werbenden Unternehmen, Agenturen, der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wie auch der Gebührenzahler und muss aus Sicht des Markenverbandes verhindert werden.

Werbeverbote als Verbraucherschutz ist ein politisches Missverständnis.

Plädoyer für ein markenfreundliches Europa

Der Markenverband zeigt in Brüssel starke Präsenz für die Marktwirtschaft.

Europa ist mit seinen Vorgaben durch Richtlinien und Verordnungen von elementarer Bedeutung für fast alle politischen Themen auch in Deutschland. Die Präsenz in Brüssel erlaubt es dem Markenverband durch schnellere Informationsbeschaffung und kontinuierliche Beobachtung der politischen Entscheidungsprozesse zeitnah die relevanten Themen und

Entwicklungen zu erkennen, und durch dieses „Frühwarnsystem“ zielgerichtet zu adressieren. Außerdem ist durch das eigene Büro eine konsequente Vertretung der Interessen der Marktwirtschaft möglich. Dabei setzt sich der Markenverband in Brüssel für die folgenden Themenfelder ein:

- In der Beziehung Hersteller und Handel den Wettbewerb sichern,
- Produkt- und Markenpiraterie bekämpfen und geistiges Eigentum schützen,
- die Förderung der mündigen Verbraucher,
- den Erhalt der Freiheit der Kommunikation und Werbung,
- im Bereich der Nachhaltigkeit freiwilliges Engagement nicht durch Regulierung unterdrücken.

Beziehung Hersteller und Handel: Wettbewerb sichern

Europaweit wächst vor allem im Handel der Grad der unternehmerischen Konzentration. Der Machtfülle einiger weniger Unternehmen, die die Funktionsfähigkeit von Märkten beeinträchtigen können, muss kontinuierlich entgegengetreten werden. Durch die gemeinsame Informations- und Beratungsarbeit des Markenverbandes zusammen mit seinem europäischen Dachverband AIM haben die EU-Kommission (Bericht zum „Retail Market Monitoring“ vom Juli 2010) und EU-Parlament (Initiativbericht vom Juli 2011) die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Herausforderungen durch Nachfragemacht anerkannt sowie die weitverbreitete Nachahmung von Markenprodukten durch „Look Alikes“ eindeutig als unfaire Geschäftspraxis gebrandmarkt. Positive Resonanz findet auch die Forderung, Abhilfe gegen unfairen Wettbewerb vornehmlich in einer wirksamen Durchsetzung bestehender Vorschriften

und durch passende Selbstregulierung zu suchen.

Produkt- und Markenpiraterie bekämpfen und geistiges Eigentum schützen

Der Markenverband setzt sich dafür ein, dass EU und Mitgliedstaaten Produkt- und Markenpiraterie global bekämpfen müssen. Hierfür sind global klare Regeln zu verankern. Daher hat der Markenverband die Debatten zu ACTA intensiv begleitet und für eine nüchterne Bewertung und Umsetzung geworben.

Ein weiteres Ziel des Markenverbandes ist der Ausbau der Durchsetzungsmöglichkeiten für den Schutz geistigen Eigentums. Zu diesem Zweck arbeiten seit Anfang 2012 europäische Institutionen an der Neufassung der Grenzbeschlagnahme-Verordnung. Der Markenverband unterstützt den Vorschlag der EU-Kommission, für die zollrechtliche Durchsetzung geistiger Eigentumsrechte den Anwendungsbereich auch auf Parallelimporte auszudehnen. Er setzt sich bislang erfolgreich dafür ein, die Erstreckung des Beschlagnahmerechts auch auf Transitfälle auszuweiten.

Mündige Verbraucher fördern

Die europäischen Institutionen sind entschlossen, den Binnenmarkt mit einer weitgreifenden Verbraucherpolitik zu flankieren. Der Markenverband vertritt die ordnungspolitische Linie, dass die Förderung mündiger Verbraucher Vorrang vor Regulierung hat.

Im Sommer 2011 konnte eine Einigung zur EU-Richtlinie Verbraucherrechte erzielt werden. Hauptziel der Richtlinie ist es, bestehendes Recht zum Fernabsatz zu konsolidieren. Der Markenverband hatte sich erfolgreich dafür eingesetzt, dass online-Auktionen den gleichen Widerrufsregeln unterliegen wie andere Handelsseiten, um eine Verzerrung des Wettbewerbs zu vermeiden.

Wegweisend für die EU-Verbraucherpolitik bis 2014 ist die „Europäische Verbraucheragenda für mehr Vertrauen und Wachstum“ vom Juni 2012. Der Markenverband sieht Klärungsbedarf bei vielen Vorschlägen. Unter anderem zu Werbebeschränkungen, Konsumlenkung via Kennzeichnung oder kollektiver Rechtsdurchsetzung.



Der Markenverband setzt sich dafür ein, dass EU und Mitgliedsstaaten Produkt- und Markenpiraterie global bekämpfen.

Franz-Peter Falke, Präsident des Markenverbandes, Martin Zeil, Staatsminister im Bayerischen Wirtschaftsministerium, Karel de Gucht, EU-Kommissar für Handel und Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes. Bild 1

Veranstaltung in Brüssel „Geistiges Eigentum gekapert - Weichen Kurs gegen Marken- und Produktpiraten“. Bild 1-4



Freiheit der Kommunikation und Werbung gewährleisten

Freie Kommunikation regt Wettbewerb wie auch Innovationsfähigkeit an und beugt einer Verfestigung von Marktstrukturen vor. Der Markenverband setzt sich daher bedingungslos für die Freiheit kommerzieller Kommunikation ein.

Klare Kritik platziert der Markenverband zu Vorhaben, die Präsentation von Markenzeichen, markentypischen Schriftzügen sowie Bild- und Farbmarken auf bestimmten Produkten zu unterbinden oder Warnhinweise unverhältnismäßig zu vergrößern. „Einheitsverpackung“ oder „Plain / Standardized Packaging“ ist ein Angriff auf Marke an sich, rechtlich fragwürdig und ein ordnungspolitischer Irrweg. Gegenwärtig konzentriert sich die Diskussion vorrangig auf Tabakprodukte. Jenseits dieses konkreten Vorhabens gilt es einem Dammbbruch vorzubeugen, denn nicht nur im EU-Parlament stehen Akteure bereit, um diese Maßnahme auch auf weitere Produktgruppen auszuweiten.

Mit Blick auf die Vorschläge der EU-Kommission zum personenbezogenen Datenschutz vom Januar 2012 arbeiten Markenverband und Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband (OWM) daran, die legitimen Datenschutzinteressen der Bürger mit den legitimen Datennutzungsinteressen der Unternehmen vereinbar zu gestalten. Für alle Seiten wäre es hinderlich, die Definition von „Daten“ zu eng zu fassen und eine explizite Zustimmung zu nicht-persönlicher Datennutzung zu verankern. Vielmehr sollte weiterhin eine „opt-out“-Lösung gelten und Regelverstöße durch effektive Selbstregulierung sanktioniert werden können.

Freiwilliges Nachhaltigkeitsengagement nicht durch Regulierung unterdrücken

Nachhaltigkeit wird nicht nur zunehmend beim Kauf nachgefragt, sondern gleichzeitig regulatorisch eingefordert. Seit 2008 zielt der „EU-Aktionsplan für Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch“ darauf, die Energieeffizienz und Umweltverträglichkeit von Produkten über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg zu verbessern. An dessen Überprüfung arbeitet der Markenverband konstruktiv mit. Er begrüßt den Ansatz, auch vor- und nachgelagerte Bereiche, wie Abfall, mit in den Aktionsplan aufzunehmen. Ziel aller Maßnahmen muss bleiben, einem regulatorischen Flickenteppich vorzubeugen und Unternehmen mehr Planungssicherheit zu geben und deren Differenzierungsmöglichkeiten am Markt zu erhalten.

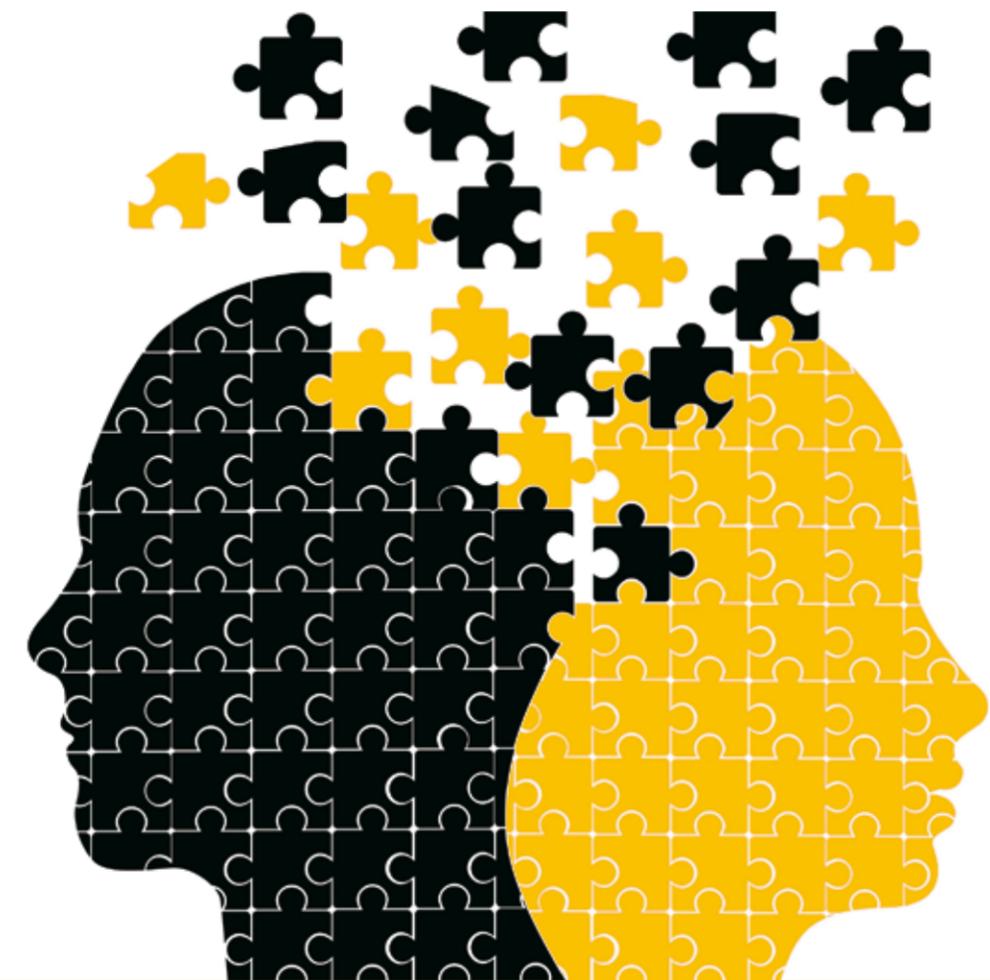
Auf Grundlage von „Europa 2020“ hat die EU-Kommission eine Vielzahl von Strategiepapieren zum Thema Nachhaltigkeit vorgelegt, so unter anderem zu Klima, Energie und Verkehr. Der Markenverband drängt darauf, staatliche Interventionen (wie etwa Kennzeichnungspflichten, Stoffverbote oder die Verwendung von Indikatoren) nur auf wissenschaftlich fundierter Grundlage zu ermöglichen und eine ausgewogene Mischung von verpflichtenden und freiwilligen Maßnahmen zu sichern.

Mit der „neuen Strategie für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)“ will die EU-Kommission die Transparenz zu sozialen und ökologischen Informationen der Unternehmen verpflichtend steigern. Hier setzt sich der Markenverband für die Anerkennung freiwilliger und unternehmensgetriebener Aktivitäten und Informationen zu CSR ein.



Der Markenverband setzt sich bedingungslos für die Freiheit kommerzieller Kommunikation ein.

Der Markenverband dankt allen,



die sich aktiv gegen Produkt- und Markenpiraterie einsetzen. Denn Produkt- und Markenkriminalität ist eine der größten Bedrohungen für unsere Gesellschaft, die ihren Wohlstand aus dem **Wissen** und der **Kreativität** ihrer Mitmenschen und nicht aus Rohstoffen bezieht.

Das Jahr 2011 im Überblick



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

Treffpunkt Markenverband 2011



Impressionen
Jahrestagung 2011
Bild 1-6



Weitere Veranstaltungs-Highlights
2011

- Tag des geistigen Eigentums, Bild 1, 2
- Politiker zu Besuch am Stand des Markenverbandes, Bild 3, 5
- Der Markenverband bei Treffen mit der Politik, Bild 4, 8
- OWM Fachtagung 2011, Bild 6, 7
- G·E·M Markendialog mit Verleihung des G·E·M Award, Bild 9



JANUAR 2011



FEBRUAR 2011



MÄRZ 2011



APRIL 2011



MAI 2011



JUNI 2011

20. Januar 2011

Symposium „Sinn und Grenzen der Preisempfehlung“

Der Markenverband organisierte gemeinsam mit den Verbänden BDI, BGA, BVE, HDE, HfM und der Wettbewerbszentrale diese Veranstaltung in Bonn. Die Wirtschaft ist der Auffassung, dass die Grenzen zur Sicherung einer aktiven Wettbewerbswirtschaft und einer effizienten Distribution, gerade auch im Interesse des Verbrauchers, nicht zu eng und formalistisch gezogen werden sollten. Vorausgegangen war ein Schreiben des Bundeskartellamtes zum Problem der vertikalen Preisempfehlung.

9. Februar 2011

Best brands 2011

best brands das deutsche Markenranking zeichnet jährlich Deutschlands erfolgreichste Marken aus. Als einziger Marketingpreis misst best brands auf Basis einer repräsentativen Studie der GfK die Stärke einer Marke an zwei Kriterien: am tatsächlichen wirtschaftlichen Markterfolg sowie an ihrer Attraktivität für den Konsumenten, die letztlich auch den zukünftigen Erfolg ausmacht. Die Preisträger 2011 waren in der Kategorie beste Unternehmensmarke Volkswagen, beste Produktmarke Lego, beste Wachstumsmarke Apple und in der Sonderkategorie beste Entscheidermarke Kempinski.

23. - 24. Februar 2011

15. G·E·M Markendialog

Unsere Partnerorganisation G·E·M - Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens lud zum 15. G·E·M Markendialog zum Thema „Markenstrategien im Spannungsfeld Hersteller - Handel“ nach Berlin ein. Am Vorabend der traditionellen Veranstaltung vergab die G·E·M erstmalig den G·E·M Award an Herrn Emil Underberg für herausragende Leistungen in der Markenführung.

März 2011

Auftakt der Marken-Roadshows

in den Städten München, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Wien, Zürich und Hamburg. Das Thema: Die Blackbox der Marke. In einer empirischen Studie wurde festgestellt, dass bislang nur etwa 40% eines Erfolges oder Misserfolges im Marketing zuverlässig gemessen werden. Dies sind im Wesentlichen rationale Faktoren wie Werbedruck, Promotionsdruck, Preisänderungen etc. Worüber man in der Praxis wenig weiß, ist die Wirkung aller emotionalen Einflussfaktoren, die aber zu ca. 60% über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Welche das sind, wie wir sie messen und wie sie konstruktiv und konkret in der Praxis beeinflussen können, zeigt diese Roadshow auf.

5. April 2011

11. G·E·M Kaminesgespräch

Die G·E·M Kaminesgespräche im kleinen Kreis sind seit 2003 ein Abendanlass mit erfolgreichen Unternehmensleitern, die über gemachte Erfahrungen bei der Führung von Unternehmen und Marken berichten. Diesjähriger Referent Dr. Hans-Joachim Körber war, lange Jahre in Geschäftsführung und als Vorstandsvorsitzender der METRO AG tätig.

8. April 2011

Impulse Karriereforum 2011 in Stuttgart

Effizientes Recruiting für mittelständische und familiengeführte Unternehmen

Die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit von Unternehmen wird auf Dauer nur durch professionelle und kompetente Mitarbeiter gesichert. Die Suche wird für Unternehmen zunehmend schwierig. Vor diesem Hintergrund ist die Umsetzung hochwertiger Recruiting-Konzepte eine strategische Investition in die Zukunft vieler Unternehmen und Gegenstand dieser Veranstaltung.

19. Mai 2011

Förderkreisdinner des Markenverbandes 2011

Mit diesem Dinner bedanken wir uns einmal im Jahr bei unseren Freunden und Förderern. Der Markenverband und sein Vorstand lud in den Internationalen Club ins Auswärtige Amt ein. Zu diesem Treffen fand auch die feierliche Verabschiedung ehemaliger Vorstände und GmbH-Beiratsmitglieder statt.

25. - 26. Mai 2011

5. Deutscher Marken-Summit

Die Veranstaltung hatte zum Thema „Nur Mut! Menschen machen Marken.“ Die Teilnehmer diskutierten über mutiges Marketing, Brand Ownership und den Faktor Mensch in der Markenführung. Entscheidungen durchsetzen, Gegenwind aushalten - Menschen brauchen Mut und Kraft, wenn sie Themen und Ideen verfolgen. Wie aber entstehen Engagement und Mut? Wann haben Marken und Markenmacher echte Strahlkraft - nach innen und außen, auf Mitarbeiter und den Markt? Und wie werden Unternehmenslenker und Marketingverantwortliche zu Ideengebern, wie leben sie ihre Marke, faszinieren ihr Umfeld und inspirieren das gesamte Unternehmen? Zu dem Forum hatten das F.A.Z.-Institut und die Mitveranstalter - Deutsche Post DHL, Doyle Dane Bernbach Group, FPS Rechtsanwälte & Notare, Interbrand und Mercedes-Benz - Unternehmensleiter und Markenmanager eingeladen. Der Markenverband ist Kooperationspartner seit 2007.

31. Mai 2011

Tag des geistigen Eigentums

Der Markenverband führte in Kooperation mit dem Bundesverband der Deutschen Industrie e. V. (BDI), dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag e.V. (DIHK) und dem Aktionskreis Deutsche Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. (APM) aus Anlass des "Tags des geis-

tigen Eigentums eine Veranstaltung zum Thema "Geistiges Eigentum im Spannungsfeld von Digitalisierung und Globalisierung" durch. Unter dem Motto „Wie kann Europa Marken schützen“ richtete der Markenverband ein Panel aus. Es sprachen u. a. der Präsident des Europäischen Markenamts, António Campinos und Margot Fröhlinger, Direktorin in der EU-Kommission (GD MARKT).

29. Juni 2011

MARKENAKADEMIE Alumni-Treff

Die im Sommer 2009 ins Leben gerufene Markenakademie ist das exklusive Qualifizierungsprogramm zur Markenführung für die Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes. Die Markenakademie hat zwei Träger mit erwiesener Expertise zu Markenführung und universitärer Bildung, den Markenverband und die EBS Business School. Die Markenakademie ist der nächste Qualifizierungsschritt für alle Young Professionals oder Quereinsteiger. „Es gibt in Deutschland viel Marketingwissen, aber wenig Markenverständnis. Mit der MARKENAKADEMIE verfolgen wir die Vision, dass vor allem Menschen am Berufsbeginn zu echten Markenfans werden“, so Franz-Peter Falke, Präsident des Markenverbandes. Rund 50 Personen nahmen teil. Im Rahmen einer BBQ-Academy, unter sachkundiger Leitung des Spitzenkochs Johann Lafer, gesponsert von den Firmen Heinz und Weber, konnten sich langjährige Markenführungspraxis und frisch erlerntes Markenführungspotenzial vermischen.

29. - 30. Juni 2011

VKE-Treff 2011

Der VKE-Kosmetikverband, Repräsentant der selektiv vertriebenen Kosmetikmarken in Deutschland, hatte am 29. und 30. Juni 2011 zur Jahrestagung nach Berlin eingeladen. Die Gäste aus Industrie, Handel, Medien, Politik und Wissenschaft nutzten die Gelegenheit zum Erfahrungsaus-



JUNI 2011

JULI / AUGUST 2011

SEPTEMBER 2011

OKTOBER 2011

NOVEMBER 2011

tausch und kritischen Diskussionen rund um die Bedeutung von Social bzw. New Media für die verschiedenen Märkte und Marken. Der Vorträge standen unter der Überschrift „Schöne bunte Marketingwelt - Kundenbindungsprozesse in Zeiten des Medienwandels“. Die Kosmetikbranche diskutierte neue Wege der digitalen Kommunikation.

30. August 2011

Wirtschaftstag 2011 im Auswärtigen Amt

Diese Veranstaltung bot eine attraktive Möglichkeit, Informationen und Einschätzungen über Regionen / Märkte direkt zu erhalten, unkompliziert Kontakt zu den Wirtschaftsabteilungen der Botschaften zu knüpfen und ein interessantes Forum, wenn Sie eine Internationalisierung des Unternehmens erwägen oder vorantreiben wollen. Der Markenverband war mit einem markenspezifischen Workshop unter dem Motto „Marken als Image- und Werbeträger für Deutschland“ vertreten. Eine operativ interessante Ausrichtung für Markenunternehmen bot auch der Workshop zum Thema „Zusammenarbeit bei Veranstaltungen im Ausland“. Bei der abschließenden Abendveranstaltung zog man Bilanz und stellte Beispiele zu Kooperationen zwischen Wirtschaft, Kultur, Bildung und Kommunikation vor.

7. September 2011

MARKENVERBAND in Brüssel:

Marken- und Produktpiraterie ist eine ernste Herausforderung für Unternehmen, Verbraucher und die ganze Gesellschaft. Sie nimmt stetig an Umfang zu. Zugleich dehnt sich dieses kriminelle Handwerk immer weiter aus. Mit Blick darauf lud der Markenverband gemeinsam mit der Friedrich Naumann Stiftung für den 7. September 2011 in Brüssel zur Veranstaltung Geistiges Eigentum gekapert welchen Kurs gegen Marken- und Produktpiraten? Es sprachen EU Handelskommissar Karel de Gucht sowie Vertreter aus EU Parlament, Bundestag und Unternehmen.

8. September 2011

Verleihung Verbraucherjournalistenpreis 2011

Zum zweiten Mal verlieh der Markenverband unter der Schirmherrschaft von Prof. Dr. Roman Herzog diesen Preis. Die diesjährige Prämierung erfolgt für das Thema des vergangenen Jahres „Dschungel Gesundheitssystem - wie behält der Verbraucher den Überblick, mit den Schwerpunkten: was leistet meine Krankenkasse, wann lohnt sich der Wechsel, wann lohnen sich Zusatzversicherungen?“. Ob Gesundheit, Altersvorsorge oder die aktuelle Euro-Krise: All diese Themen führen uns vor Augen, dass Verbraucherjournalismus ein ganz wesentlicher Bestandteil unserer Presselandschaft ist, der die mündigen und informierten Verbraucher in ihren selbstbestimmten Entscheidungen unterstützt. Mit dem MARKENVERBAND Verbraucherjournalistenpreis zeichnen wir deshalb ganz bewusst diejenigen aus, die häufig mit leisen Tönen, mit jeder Zeile Nutzen für ihre Leser stiften.

21. September 2011

Jahrestagung 2011

Mitgliederversammlung und Wahl des Vorstandes Marken faszinieren, Markenprodukte und -dienstleistungen erbringen Tag für Tag wesentliche Beiträge zur Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands und Europas. Den Konsumenten sind dabei Orientierung, Qualität, Werterhalt und Verantwortungsbewusstsein in einem zunehmenden Maße wichtig. In welchem Umfang können Marken aber in einer immer schnelllebigeren Welt weiterhin als Orientierungshilfe und Nutzenstifter dienen? Wir haben das Forum Marke 2011 unter das Motto Zukunft Marke: „Wirtschaftsfaktor und Wertegarant“ gestellt, um spannende Facetten dieses vielseitigen Themas aufzuzeigen.

25. Oktober 2011

4. G·E·M-Forum

Vor knapp drei Jahren hat unsere Partnerorganisation, die G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens, eine neue attraktive Veranstaltungsreihe in Leben gerufen - die G·E·M Foren. Mit diesem Format sollten frühzeitig markenrelevante Themenstellungen adressiert und durch zukunftsweisende Beiträge zum Thema Marke bzw. Markenführung ein intensiver Gedankenaustausch zwischen Wissenschaft und Unternehmenspraxis initiiert werden. Diesjähriges Thema war: „Wie Marken duften. Impulse aus der Geruchsforschung für die Marken-Führung“ und ist auch als Publikation erhältlich.

4. November 2011

Neue Top Level Domains

Diese Kooperationsveranstaltung mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und weiteren Wirtschaftsverbänden widmet sich den Strategien zur Sicherung von Unternehmenskennzeichen. Im Juni 2011 hat die ICANN (Internet Corporation for Assigned names and numbers) beschlossen, Bewerbungen um neue Top Level Domains entgegenzunehmen. Die Informationsveranstaltung soll Licht in diesen Bewerbungsprozess, deren künftigen Betrieb und Einsatzmöglichkeiten für Unternehmen bringen. Unter anderem stellt ICANN eine Reihe von Schutzmechanismen für Kennzeichenrechtsinhaber in den neuen Namensräumen zur Verfügung. Die Teilnehmer erhielten hilfreiche Hinweise zu vielen Themen, Fragen zu Risiken und Chancen der neuen „Domainwelt“ von Experten.

4. November 2011

Verleihung des 4. Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2011

Nachhaltigkeit ist seit jeher Eckstein der Markenphilosophie. Dem Nachhaltigkeitsgedanken ist auch der Markenverband verpflichtet und unterstützt als Partner auch im Jahr 2011

den Deutschen Nachhaltigkeitspreis. Getragen wird der Preis von der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e. V. in Zusammenarbeit mit der Bundesregierung, dem Rat für Nachhaltige Entwicklung und Organisationen wie NABU und B.A.U.M. Der Markenverband begleitet den Nachhaltigkeitspreis in der regelmäßigen konzeptionellen Weiterentwicklung, mit Beiträgen zum Symposium sowie durch Präsenz in der Jury. Unser Ziel ist es, die Vorbildfunktion der Marken in Sachen Nachhaltigkeit weiter zu befördern und zu unterstreichen.

10. November 2011

16. OWM-Fachtagung

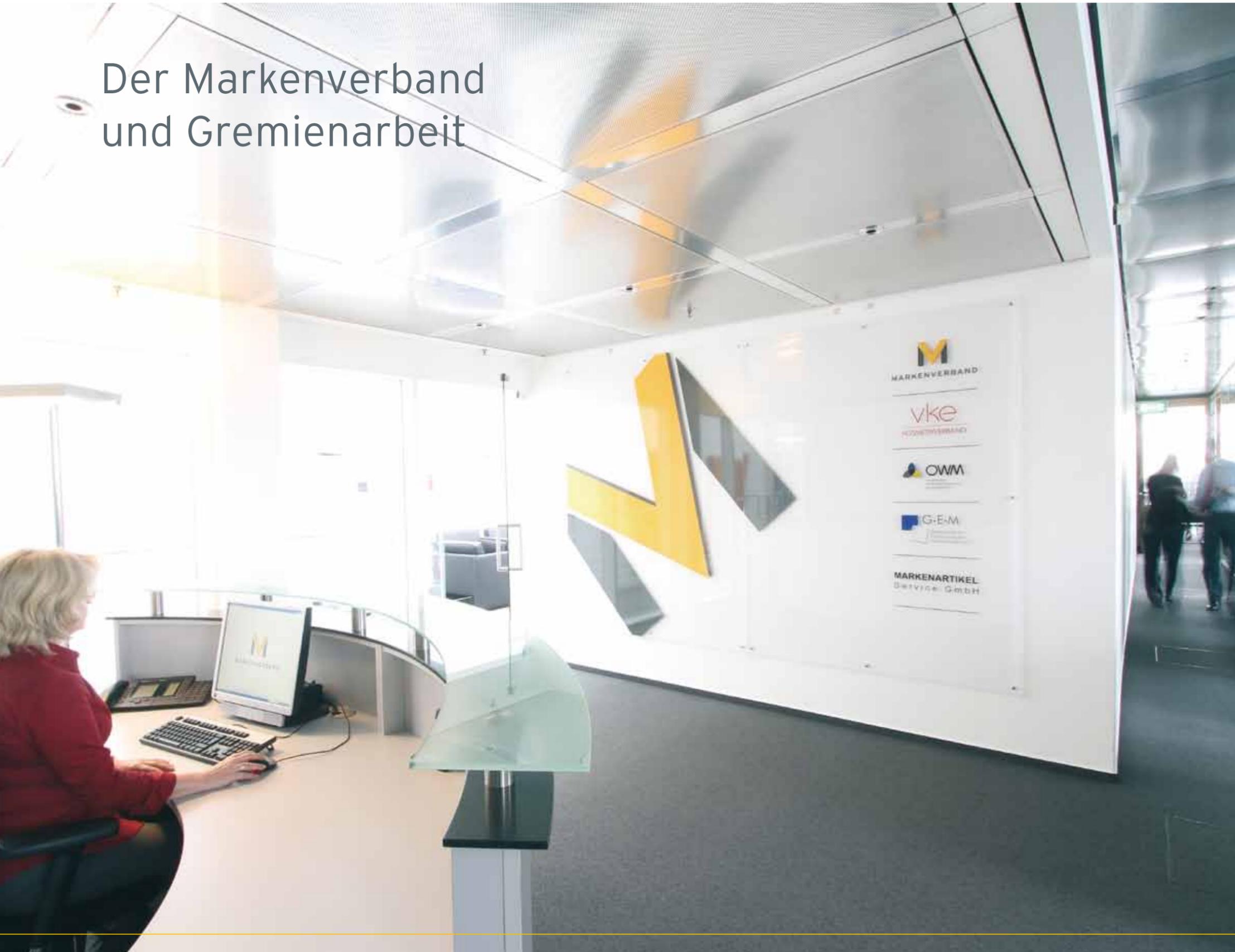
Auf der Fachtagung unseres Tochterverbandes, der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) konnten wieder hochkarätige Key-Note Speaker und Podiumsteilnehmer gewonnen werden und über das Thema: ROI in der Marketingkommunikation „Wie holen Unternehmen das Meiste aus dem Marketing Euro?“ diskutieren.

25. November 2011

MARQUES Expertengespräch mit Richtern der Deutschen Markengerichte

Gemeinsam mit dem Deutschen Patent- und Markenamt und dem Markenverband veranstaltete MARQUES, die europäische Organisation der Markenrechtsinhaber, das zweite Expertengespräch mit Richtern der deutschen Markengerichte zum Thema: „Die Gemeinschaftsmarke in der Praxis“. Bei der Veranstaltung hielten Richter Vorträge über die wichtigsten Fragen des Gemeinschaftsmarkenrechts wie etwa der rechtserhaltenden Benutzung, der kennzeichenrechtlichen Verwechslungsgefahr, dem lauterkeitsrechtlichen Kennzeichenschutz und der Haftung der Internet Service Provider, die anschließend mit Praktikern aus Unternehmen und Anwaltschaft diskutiert wurden.

Der Markenverband und Gremienarbeit



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.

Ziel aller Ausschüsse ist es, die strategische Ausrichtung des Markenverbandes inhaltlich zu begleiten und den Vorstand und die Geschäftsführung des Markenverbandes entsprechend zu beraten.

Der Markenverband

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

Das hohe Ansehen des Markenverbandes rührt nicht nur aus der großen Zahl seiner Mitgliedsunternehmen und deren Branchen- und Größenvielfalt, sondern auch aus seiner über hundertjährigen Tradition sich für ein für ein positives ordnungspolitisches Umfeld der Markenwirtschaft einzusetzen. Mehrere Unternehmen sind Mitglieder seit der Gründung des Verbandes.

Der Markenverband vertritt die Interessen der Markenwirtschaft

Als Repräsentant der Markenwirtschaft verfolgt der Markenverband mit seiner kompetenten Beraterfunktion, Öffentlichkeitsarbeit und beharrlicher, qualifizierter und branchenübergreifender Interessenvertretung diesen Mitgliederauftrag. Dabei hat der Markenverband ein etabliertes Netzwerk mit Zugang zu und Akzeptanz bei Ministerien, Politikern, Behörden, Verbänden, Wissenschaftlern, Journalisten und anderen relevanten Stakeholdern in Deutschland, wie auch in Europa. Zudem vertritt der Markenverband die Interessen seiner Mitglieder in zahlreichen anderen Organisationen. Für die Unternehmen bietet der Markenverband eine breite Plattform zur Lösung anstehender Aufgaben und, zur Formulierung gemeinsamer Positionen der Markenwirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und für den Erfahrungsaustausch.

Beratung und Schutz der Mitglieder

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

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

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

Mitgliederservice mit Zielgruppenorientierung

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

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



An die Bedürfnisse der Mitglieder angepasste Kommunikation

Regelmäßig kommuniziert der Markenverband an seine Mitglieder

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

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

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

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 zu. Marke und Compliance haben wesentliche Elemente gemein-

sam: Die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, das Marken wesentlich prägt, verlangt auch nach Einhaltung der Regeln und gesetzlichen Vorgaben.

Der Markenverband engagiert sich bei der Etablierung und Fortentwicklung von Compliance.

Das ist der Grund, warum sich der Markenverband als einer der ersten Verbände ein Compliance Programm gegeben hat und sich bei der Etablierung und Fortentwicklung von Compliance engagiert. Darauf wirken verantwortliche Compliance-Officer im Vorstand des Markenverbandes und in der Geschäftsstelle hin.

Die Aufgaben des Verbandes bedingen, dass der Schwerpunkt der Compliance im Kartellrecht liegt. Ein ganzes Bündel an Maßnahmen trägt dazu bei, den legitimen Austausch der Unternehmen in den Gremien des Markenverbandes abzusichern und sowohl den Verband wie seine Mitglieder vor Rechtsverstößen zu schützen. In den Gremien des Verbandes sollen die Branchen in ihrer ganzen Breite vertreten sein. Auf diese Weise wird nicht nur eine gute Basis für die Meinungsbildung erreicht. Auch potentiellen Konflikten mit dem Kartellrecht kann so besser vorgebeugt werden. Dabei wird die Arbeit der Gremien transparent gestaltet und doku-

mentiert; 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, Ergebnisse können dem Einzelfall gerechter werden, in jedem Fall aber werden sie weniger vorhersagbar. Dabei verlagert eine veränderte Rechtslage Verantwortung weiter zu den Unternehmen: sie müssen eigenverantwortlich einschätzen, ob ihr Verhalten gegen das Wettbewerbsrecht verstößt. Schulungen des Markenverbandes mit hochkarätigen Referenten leisten ihren Beitrag, den Mitgliedsunternehmen ein Stück der Sicherheit zurückzugeben, die sie für Compliance benötigen.

Auch darüber hinaus steht der Markenverband mit Experten aus Rechtsanwendung und Wirtschaftspraxis im kontinuierlichen Dialog, um 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 Marktwirtschaft in der wettbewerbsrechtlichen und wettbewerbspolitischen Diskussion zu Gehör.

Der Markenverband bringt mit klaren Stellungnahmen und Vorschlägen die Stimme der Marktwirtschaft in wettbewerbsrechtlicher und politischer Diskussion zu Gehör.

Gremienarbeit

Gebrauchsgüterausschuss (GGA)

Der Gebrauchsgüterausschuss bearbeitet als Fachausschuss federführend alle Themen, mit denen sich der Markenverband im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Gebrauchsgütern befasst. Auf Geschäftsleitungsebene 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 marken-orientierten 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 der europäischen Wettbewerbsregeln und aktuell des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen maßgeblich vorbereitet. Im Konsumgüterausschuss werden auch Vorschläge zu Verhaltensregeln erörtert, um einem leistungsgerechten Wettbewerb zuwiderlaufende Verhaltensformen im Wettbewerb entgegenzuwirken. Mit dem Bundeskartellamt pflegt der KGA einen kontinuierlichen Dialog zur Anwendung u.a. der Vorschriften zum Anzapfverbot.

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

Ausschussarbeiten sind ein Kernanliegen des Markenverbandes.

Gremienarbeit

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.

Der Erfolg des Markenverbandes gründet sich auch auf seine juristischen Kompetenzen

Darüber hinaus ist der Rechtsausschuss maßgeblich für die Meinungsbildung der Geschäftsführung im fachlich verantworteten Bereich.

Im Bereich des internen Wissens- und Erfahrungsaustausch setzt sich der Rechtsausschuss für die Sitzungen unterschiedliche Schwerpunktthemen, zu denen dann teilweise auch externe Experten den Ausschuss begleiten. Dies waren im Jahr 2011 und im laufenden Jahr die Themen Datenschutz, Kartellrecht, Wirtschaftsspionage, Allgemeine Geschäftsbedingungen und vieles mehr.

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.

Verantwortlich: Dr. Alexander Dröge

AK Markenschutz und Selektiver Vertrieb

Im AK Markenschutz und Selektiver Vertrieb entwickeln Unternehmensjuristen und Leiter Brand Protection von Mitgliedsunternehmen und des VKE 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 aber auch die anstehende Neuregelung der Richtlinie zur Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums.

Verantwortlich: Dr. Alexander Dröge

Gremienarbeit

Fachausschuss Logistik (FaLog)

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

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

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

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk

Arbeitskreis Customer Operations (AK CO)

Die Geschäftsprozesse jenseits der physischen Distribution, die Vertrieb und Verkauf sowohl vorgelagert wie auch nachgelagert sind, sind der Aufgabenbereich des AK CO. Die Standardisierung der Geschäftsprozesse steht als Voraussetzung für die Effizienzsteigerung im Vordergrund der Arbeiten des AK CO und seiner Kooperation mit der GS1 Germany. Die Wandlungen der Kommunikationstechnologien, Veränderungen im Verbraucherverhalten und ihnen folgend in den Absatzkanälen und der Aufgabenverteilung zwischen den Geschäftspartnern führen zu ständig neuen Herausforderungen. Sowohl Konsumgüter- als auch Gebrauchsgüterunternehmen wirken im AK CO auf die Meinungsbildung im Markenverband hin.

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

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk

Die Fachabteilung Logistik greift aktiv in die Diskussion um innovative Fahrzeug- und Verkehrskonzepte ein, die Vorteile für Beteiligte und Umwelt gewährleisten.



Gremienarbeit

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 wird mit einer Reihe von Mitgliedsunternehmen die generelle verbraucherpolitische Ausrichtung des Markenverbandes neu überarbeitet.

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 Häuser GfK und Roland Berger unterstützt. Über den gegenseitigen Erfahrungsaustausch hinaus pflegt der Kreis auch einen ständigen Austausch mit der Wissenschaft und gibt hier regelmäßig Studien zu speziellen Fragen in Auftrag. Der Kreis pausierte im vergangenen Jahr und wird zurzeit unter Einbindung der interessierten Mitglieder der OWM neu organisiert.

Verantwortlich: Dr. Alexander Dröge

Arbeitskreis Marke im Pharmamarkt

Die Stärkung der Marke im wirtschaftlichen und politischen Umfeld des Gesundheitsmarktes steht im Mittelpunkt der Arbeit des AK „Marke im Pharmamarkt“. Bearbeitet werden allgemeine Vertriebsfragen, Werberestriktionen, Fragen der Markenführung sowie globale

Trends im Markt für Arzneimittel. Das Verständnis des Arbeitskreises fokussiert sich auf die gemeinsame Erarbeitung von Argumentationsleitlinien und Stellungnahmen, die in den Unternehmen genutzt werden können, aber auch der Kommunikation gegenüber der Politik dienen. Der direkte Austausch mit Fachpolitikern aus dem deutschen und europäischen Parlament steht daher ebenfalls auf der Agenda des Ausschusses. Zu den Zielen des Ausschusses „Marke im Pharmamarkt“ gehört die Mitsprache des Markenverbandes bei der Gestaltung von gesetzlichen Rahmenbedingungen für den OTC-Markt. Dazu zählt aktuell die Überarbeitung der Leitlinien für Arzneimittelbezeichnung und Dachmarken durch das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte. Das frühzeitige Erkennen wichtiger Trends bei Vertriebskanälen im Gesundheitsmarkt sowie im Customer-Relationship-Management in sozialen Medien steht ebenfalls im Fokus. Weitere Ziele sind der Abbau von Werberestriktionen sowie die generelle Stärkung der Marke im Markt für rezeptfreie Arzneimittel. Die Mitglieder des Arbeitskreises gehören jeweils der Geschäftsführung eines in der OTC-Branche tätigen Mitgliedsunternehmens des Markenverbandes an.

Verantwortlich: Dr. Dominik Klepper

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

Gremienarbeit

Ausschuss für Nachhaltigkeit

Der Ausschuss für Nachhaltigkeit behandelt federführend alle Themen der Nachhaltigkeit für den Markenverband. Dies deckt die Bereiche rund um den Umwelt- und Ressourcenschutz und die soziale Verantwortung von Unternehmen ab. Ein Schwerpunkt der Gremienarbeit ist die Produzentenverantwortung für eine umweltgerechte und effiziente Wertstoffnutzung im Kontext Recycling und Kreislaufwirtschaft. Die konstruktive Begleitung der Einführung eines Wertstoffgesetzes, das eine ganzheitliche haushaltsnahe Wertstoffsammlung in Rahmen einer Wertstofftonne vorsieht, ist Teil der Arbeit des Gremiums.

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

lierungsansätze und intelligente Mechanismen wie etwa einen marktbasieren Emissionsrechtehandel werben.

Neuen Labeling-Ideen werden kritisch und konstruktiv analysiert und Argumentationen für die selbstständige, kreative und vielfältige Verantwortungswahrnehmung durch die Hersteller entwickelt. Übergeordnetes Ziel ist eine transparente und nachvollziehbare Ordnungspolitik im Umwelt- und Klimaschutz sowie im Bereich sozialer Standards. Der Wissens- und Erfahrungstransfer zu Innovationen im Bereich Verpackungsmaterialien und Umwelttechniken gehört ebenfalls zu den Zielen des Ausschusses.

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

Nachhaltigkeit – ökologisch, sozial und wirtschaftlich – ist seit jeher Teil des verlässlichen Markenversprechens



Der Förderkreis



... und viele mehr.



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

Mit der Verleihung des Wissenschaftspreis vom Markenverband und der G·E·M für 2012.



MARKENARTIKEL Service GmbH - Kompetenz in Events und Weiterbildung

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

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

Erfolgreiche Jahrestagung 2011

Ein ganz besonderer Höhepunkt in der Arbeit von Markenverband und Service GmbH war wiederum die Jahrestagung des Verbandes. Diese fand im September 2011 unter dem Motto „Zukunft Marke: Wirtschaftsfaktor und Wertegarant“ statt. Die Veranstaltung brachte eine Vielzahl prominenter Unternehmensvertreter, profilierte Wissenschaftler und namhafte Repräsentanten aus der Politik zusammen und bot diesem hochrangigen Teilnehmerkreis umfassend Gelegenheit, sich zu aktuellen Problemen der Marktwirtschaft und deren Lösungsansätzen vor dem Hintergrund der weitreichenden Umwälzungen des nationalen und internationalen wirtschaftlichen Umfelds auszutauschen.

Workshops und Seminare - Teilnehmerzahlen auf konstant hohem Niveau

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

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

- Im Oktober 2011 fokussierte ein **Category Management (CM) Seminar** in Kooperation mit GSI Germany auf die praktische Umsetzung von CM im Lebensmitteleinzelhandel. Den Teilnehmern wurden unter anderem anhand von Fallbeispielen die Ziele, Strategien und Taktiken des CM-Prozesses vermittelt.
- **Problemlöser - Workshops Konditionenverhandlungen.** Die Verhandlungen mit den Einkaufsverantwortlichen der Handelspartner gestalten sich auch weiterhin herausfordernd. „Dauer-Jahresgespräche“ sind keine Seltenheit. Daher ist eine optimale Vorbereitung auf die Jahresgespräche von grundlegender Bedeutung für den Erfolg eines Markenunternehmens. **Die Workshops Konditionenverhandlungen** in den Monaten Mai und September 2011 simulierten in Zusammenarbeit mit der Rhein-Main Consulting Group die „Situation Jahresgespräch“. Dabei erarbeiteten die Teilnehmer die wichtigsten Elemente der Planung und Vorbereitung dieser Verhandlungsrunden.
- Auch die Kurse des zweistufigen Grundlagenseminars Key Account Management wurden im Jahr 2011 wieder erfolgreich durchgeführt.
- Ebenso fand im März in Kooperation mit The Observatory ein Workshop zum Thema **„Best Practice Workshop - Mit der Agentur zum Erfolg“** statt.
- Ergänzend zum bewährten Basisprogramm wurden mit den Intensiv-Workshops **„Die neuen horizontalen Wettbewerbsregeln - Bedeutung für die Konsumgüterindustrie“** und **„Kartellrecht im Vertrieb“** Formate zu aktuellen vertriebsrelevanten Themen angeboten, die sich ebenfalls großer Beliebtheit erfreuten.

**MARKENARTIKEL
Service GmbH**



**MARKENFORUM®
2012**

**05.- 07. DEZEMBER 2012
HOTEL BAYERISCHER HOF • MÜNCHEN**

Hochkarätige Referenten, beispielsweise Cornelia Rudloff-Schäffer (Präsidentin Deutsches Patent- und Markenamt), Beate Schmidt (Präsidentin Bundespatentgericht), António Campinos (Präsident des Harmonisierungsamtes für den Binnenmarkt HABM), Mihály Ficsor (Präsident des Verwaltungsrats des HABM und Vize-Präsident des ungarischen Patentamtes), Kerstin Jorna (Head of Unit Industrial Property, European Commission), Prof. Dr. Wolfgang Büscher (Richter am Bundesgerichtshof), The Hon. Mr Justice Richard Arnold (Judge of the High Court of England and Wales), Dr. Brigitte Schenk (Senatspräsidentin Oberster Gerichtshof Österreich) und interessante Themen, wie die Neuregelung des europäischen Markenrechts garantieren auch im Jahr 2012 eine Markenrechtsveranstaltung der Extraklasse.

Leitung und Moderation: Dr. Alexander Dröge, Markenverband e. V.

Erfahren Sie mehr unter: www.markenforum.de



Die Weiterbildungsveranstaltungen des Markenverbandes garantieren höchstes Niveau und echten Nutzen.

Im Jahr 2013 sind für die Weiterbildungsveranstaltungen der MARKENARTIKEL Service GmbH unter anderem die folgenden Kernthemen geplant:
Key Account Management
Konditionenverhandlungen
Category Management
Sie haben Interesse an den Veranstaltungen oder möchten rechtzeitig über das aktuelle Programm der MARKENARTIKEL Service GmbH informiert werden:

**Informieren Sie sich unter
030 206 168 38.**

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

- **Vermittlung aktuellen Markenwissens aus erster Hand**
- **exklusiv für die Young Professionals der Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes**
- **zertifizierter Abschluss „Brand Manager EBS“**
- **attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis**

Anspruchsvolle Kunden fordern neue, innovative Markenerlebnisse ein. Die strategische Ausrichtung einer Marke muss stetig geführt, weiterentwickelt und kommuniziert werden.

Exklusiv für die Young Professionals seiner Mitgliedsunternehmen hat der Markenverband im Sommer 2009 mit der EBS Business School in Östlich-Winkel die MARKENAKADEMIE gegründet. Eine bisher einmalige Qualifizierungseinrichtung. Das Prinzip ist so einleuchtend wie erfolgreich:

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**

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

Win-Win-Situation für die Mitgliedsunternehmen
100% Praxisnähe

Effektivität und Effizienz in der Markenführung und im Marketing werden optimiert. Das fachspezifische Wissen kann darüber hinaus unmittelbar im Tagesgeschäft eingesetzt werden und wird durch den anerkannten zertifizierten Abschluss zum „Brand Manager EBS“ belegt. Hier wird von Markenexperten aus der Praxis im Rahmen eines modernen didaktischen Konzepts Wissen aus erster Hand vermittelt und ein Blick hinter die Kulissen durch hochkarätige Dinerspeaker gewährt.

Breites Markenspektrum

Die MARKENAKADEMIE ergänzt die eigenen praktischen

Erfahrungen aus Vertrieb und Marketing mit den Erfolgen anderer Markenartikelunternehmen aus dem Mittelstand und international aufgestellter Konzerne. Damit sind Branchenvielfalt, die Vermittlung von umfassendem Querschnitts- und aktuellem Praxiswissen sowie ein gleichbleibend hohes Niveau garantiert. Von September 2009 bis Juli 2012 teilten bereits 33 Referenten und 14 Dinerspeaker ihre Erfahrungen mit den Teilnehmern der bisher sieben Kurse. Studienleiter ist Dr. Oliver Nickel, Managing Partner von SWELL in Nürnberg. Sein akademischer Partner ist Prof. Dr. Roland Mattmüller, Inhaber des Lehrstuhls für strategisches Marketing an der EBS Business School.

Qualifizierung auf höchstem Niveau

Das Unterrichtsprogramm, seine Praxisbezogenheit, die Dozenten, die Intensität der täglichen Arbeit, das kollegiale Miteinander sowie die Organisation wie auch des Ambientes werden kontinuierlich einem Qualitäts-Check unterzogen. Die aktuelle Bewertung mit der Gesamtnote 1,67 durch die bisherigen Teilnehmer unterstreicht das hohe Niveau der MARKENAKADEMIE.

Bedeutung für den Markenverband

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

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



MARKENAKADEMIE



„Marken selbst kann man eigentlich nur schwer managen. Letztendlich geht es immer um die Menschen, die eine Marke "machen". Die kann man führen und begeistern, wobei wichtig ist, dass die Verantwortlichen für eine Marke natürlich auch hinter dieser Marke stehen (...).“

Prof. Dr. Roland Mattmüller, Inhaber des Lehrstuhls für Strategisches Marketing an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht, EBS Business School, und akademischer Leiter der MARKENAKADEMIE in einem Gespräch auf: www.facebook.com/Markenakademie.



Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)

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

Mit dem Mandat seiner über 100 Mitgliedsunternehmen aus allen relevanten Branchen vertritt der Verband die Interessen der Werbungtreibenden in allen Fragen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, der Politik sowie der

Mediaforschung. Hierbei tritt die OWM für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen sicher, die es den Mitgliedsunternehmen er-

lauben, ihre Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Die in der OWM zusammengeschlossenen Unternehmen sind große aber auch viele mittelständische Werbungtreibende sowie Unternehmen mit kleineren Budgets.

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

Mit Werbeinvestitionen der Unternehmen in Höhe von etwa 30 Milliarden Euro im Jahr 2011 bleiben die Investitionen auf hohem Niveau und Werbung ein relevanter Faktor für die deutsche Wirtschaft. Nach der jährlichen Mitgliederbefragung der OWM im Herbst 2011 erwarten die werbenden Unternehmen in Deutschland eine zumindest befriedigende Entwicklung des Werbemarktes. Fast die Hälfte der Befragten erwarten 2012 eine Steigerung der Werbeausgaben, im Vorjahr prognostizierten das allerdings noch 56 Prozent. Dennoch, die Ergebnisse sind ein positives Zeichen für die Entwicklung des deutschen Werbemarktes, der nach deutlichen

Rückgängen im Krisenjahr 2009 nun im dritten Jahr in Folge wachsen könnte.

Als wichtigste Herausforderungen für die werbende Wirtschaft in diesem Jahr nennen die Befragten Transparenz gefolgt von Trading. Die OWM hat alle Marktpartner eindringlich vor intransparenten Tradingdeals und deren langfristige Konsequenzen im Markt gewarnt. Auch Preiserhöhungen bleiben eines der Top-Themen der werbenden Unternehmen und vor dem Hintergrund der unsicheren wirtschaftlichen Aussichten sollten die Marktpartner hier den Bogen nicht überspannen. Kritisch beurteilen die Werbung treibenden Unternehmen die fehlende Leistungsnachweise seitens der digitalen Medien: 85 Prozent beklagen, dass keine ausreichenden Leistungsnachweise für digitale Medien vorhanden sind; 70 Prozent bestätigen, dass hemme ihre Investitionen in Online-Werbung. Die OWM fordert daher belastbare Leistungsnachweise der digitalen Medien und eine konvergente Mediawährung über alle Kanäle hinweg. Der ROI für alle Kommunikations-Aktivitäten muss ermittelt werden können, um Medieninvestitionen besser zu steuern.

So stand auch die OWM Fachtagung 2011 unter dem Motto „ROI in der Marketingkommunikation“. Top-Entscheider aus der Marketing- und Mediabranche beleuchteten diese wichtige Thematik von unterschiedlichen Seiten und gingen der Frage nach, wie Unternehmen das meiste aus dem Marketing Euro holen können. Die diesjährige OWM Fachtagung wird sich erneut einem aktuellen Schwerpunkt widmen. Am 15. November 2012 werden Werbungtreibende, Agenturen und Medienvertreter in Berlin zusammen kommen und darüber diskutieren, wie relevant Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit in der Kommunikation sind. 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.



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

Für den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis

Die 1910 in Berlin gegründete und 1954 in Wiesbaden von 32 Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes wiedergegründete Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (G·E·M) bietet ein Forum zur Begegnung von Wissenschaft und Praxis, eine Plattform zur Diskussion grundlegender, aktueller und zukunftsweisender Themen der Markentechnik und Markenführung. Sie stellt den Transfer zwischen Wissenschaft und Unternehmenspraxis her.

Die G·E·M zählt über 110 Mitglieder: Marken-Verantwortliche aus Industrie-, Handels- und Dienstleistungs-Unternehmen, Marken-Forscher und -Beratungen sowie Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen. Sie hält Verbindung zu Marketing-Lehrstühlen an deutschsprachigen Universitäten und Fachhochschulen.

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 16. G·E·M Markendialog im Februar 2012 in Berlin referierten und diskutierten Vertreter aus Wissenschaft und Marken-Unternehmen unter der Headline „Markenführung vor drei großen Herausforderungen“ zu den drei Themen: Markenführung braucht Dynamisierung. Ethik und Nachhaltigkeit in der Markenführung schaffen Vertrauen. Markenführung mit Facebook, Twitter & Co. Ja, aber wie? Anschließend erschien die 148 Seiten umfassende Dokumentation der Referate.

Seit 2003 der Abendanlass im kleinen Kreis:

Das G·E·M Kamingsgespräch

Erfolgreiche Unternehmenslenker geben Einblicke in gemachte Erfahrungen bei der Führung und Pflege von Marken. Ehrengäste und Referenten waren im September 2011 beim 12. G·E·M Kamingsgespräch Dr. Rolf Kunisch, elf Jahre an der Spitze der Beiersdorf AG, und im Mai 2012 beim 13. G·E·M Kamingsgespräch Prof. h.c. Manfred Maus, Gründer von OBI und Mitbegründer des Franchising in Deutschland.

Seit 2008 die Herbstveranstaltung:

Das G·E·M Forum

Mit interdisziplinärem Ansatz werden im engen Kontakt

mit einem Lehrstuhl zukunftsweisende Themen für die Markenführung behandelt. Das 4. G·E·M Forum im Oktober 2011 in Bochum war überschrieben mit "Wie Marken duften. Impulse aus der Geruchsforschung für die Markenführung". Partner der Veranstaltung war Prof. Dr. Dr. Dr. med. habil. Hanns Hatt, Lehrstuhl für Zellphysiologie, Fakultät für Biologie an der Ruhr-Universität Bochum.

Seit 2011 die Preisverleihung:

Der G·E·M Award

Mit dem G·E·M Award werden Persönlichkeiten ausgezeichnet, die hinter ihren Marken stehen und Entwicklungen auf dem Gebiet der Markenführung anführen und/oder entscheidend beeinflussen. Die erstmalige Verleihung des G·E·M Award erfolgte am 23. Februar 2011; ausgezeichnet wurde Emil Underberg. Der G·E·M Award 2012 ging am 22. Februar 2012 an Albert Darboven in Würdigung seiner konsequent auf Wertbeständigkeit angelegten Markenführung, seiner persönlichen Qualitätsgarantie für seine Marken, seiner Unternehmensphilosophie, Innovation mit Tradition zu verbinden sowie seines Einsatzes für Nachhaltigkeit und Fair Trade.

Die Geschichte der G·E·M:

Menschen und Aktivitäten

In der im Herbst 2011 im New Business Verlag erschienenen Broschüre „100 Jahre G·E·M - Die Geschichte der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens“ wird auf 110 Seiten über das Leben, die Aktivitäten und die Veröffentlichungen der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens berichtet: Back to the Roots (1910-1944); Die Neuzeit (1954-2001); Die jüngste Zeit (2002-2011).

Wolfgang K.A. Disch



„VKE-KOSMETIKVERBAND – Seit 60 Jahren die Kultur des Schönen pflegen“

Der VKE – Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e. V. vertritt seit 1952 die gemeinsamen Berufs- und Fachinteressen der mit der Vermarktung von Parfums, Kosmetik und Körperpflegeprodukten befassten deutschen Distributeure und Herstellerfirmen. Mitglied im VKE-Kosmetikverband sind über fünfzig, vorwiegend selektiv vertreibende deutsche Tochterunternehmen ausländischer Stammhäuser bzw. deutsche Kosmetikanbieter, die mehr als zweihundert, zum Teil weltbekannte Marken und einen Deutschland-Umsatz von knapp 2 Mrd. repräsentieren.

Imagepflege für den gehobenen Konsum

Dem VKE-Kosmetikverband geht es in seiner Arbeit vor allem darum, das Eigenverständnis der Depotkosmetik zu stärken und auf allen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Ebenen zu manifestieren. Einer der Kernpunkte der Verbandsarbeit ist die Imagepflege für den gehobenen Konsum, das Ermöglichen und die Sicherstellung einer fachlich kompetenten, autorisierten, im Sortiment umfassenden, qualitativ hochwertigen und trotzdem breiten Distribution. Dies geschieht u.a. im Rahmen einer konstruktiven Ausgestaltung der Beziehungen zwischen Industrie und Handel, um die Inszenierung von Markenwelten zu gewährleisten, die Marke zu schützen und das selektive Vertriebssystem zu festigen.

Für einen in erster Linie marketing-/absatzorientierten Hersteller-/Distributorsfachverband haben Öffentlichkeitsarbeit und Verbraucherinformation einen ganz besonderen Stellenwert. Dies geschieht zum direkten Nutzen der Mitglieder durch den durchgängigen Kontakt des Verbandes mit Vertretern der unterschiedlichen Medien als wichtigen Multiplikatoren im Rahmen des VKE-PR Fonds auf der Plattform „Kontakt Kosmetik“. Hier werden durch den Beauty Report bzw. den VKE-Infodienst die branchenrelevanten Themen aufbereitet, Stellungnahmen veröffentlicht, statistische Daten herausgegeben und umfangreiche Informationen über das weite, facettenreiche Feld der hochwertigen Kosmetik publiziert.

Exklusiver Pressekonferenzkalender

Schließlich unterhält und betreibt der VKE als Dienstleister exklusiv für die gesamte Kosmetikbranche einen umfassenden Pressekonferenzkalender, der alle wich-

tigen PR-Events auflistet bzw. terminlich verwaltet. Weitere Aufgaben- und Tätigkeitsfelder des VKE als Informationsdrehscheibe zwischen Experten aus der Wirtschaft, dem Handel, Endverbrauchern, Verbänden und den Regierungs- bzw. Verwaltungsinstitutionen sind die Befassung mit Sachgebieten wie dem Zurückdrängen der Einfuhr von Kosmetika über sogenannte Graumärkte, die Ausgestaltung des Online-Handels auf Basis der VertikalGVO, der Markenschutz im Internet und die Bewahrung eines fairen Leistungswettbewerbs im Kosmetikmarkt.

Besonderen Stellenwert nimmt auch die Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraterie als innovationsfeindliche, arbeitsplatzvernichtende und gesundheitsgefährdende Form der Wirtschaftskriminalität ein. Dabei betreibt der Verband aktive Verbraucheraufklärung, um die politische Arbeit zu flankieren.

Auf Initiative des VKE-Kosmetikverbandes wurden ferner Anfang bzw. Mitte 2012 die Multi-Client-Studie „Duft und Kosmetik – Die Wahrnehmung des Parfümerie Angebotes aus Kundensicht“ und der Branchenguide „Stammdatenaustausch Selektive Kosmetik“ umgesetzt.

DUFTSTARS – Fragrance Foundation

Schließlich koordiniert der Verband die Arbeit der Fragrance Foundation Deutschland, um der Banalisierung des Kulturguts Parfum entgegenzuwirken und die Faszination für edle Düfte bei den Konsumenten zu fördern. Höhepunkt ist dabei die jährliche Verleihung des deutschen Parfümpreises DUFTSTARS im Rahmen einer international besetzten Galaveranstaltung.

Seit Anfang 2001 ist der VKE-Kosmetikverband mit dem Markenverband eine Kooperation eingegangen, um ähnlich gelagerte vertriebs- und markenpolitische Interessen zu bündeln und die jeweils vorhandene Expertise auf dem Gebiet des Markenaufbaus, der Markenpflege aber auch des Marken- bzw. Kartellrechts und beim Handling der Beziehungen Industrie/Handel möglichst effektiv für die Mitglieder zu kombinieren.



GS1 Germany GmbH setzt Standards

Die Welt ist vernetzt. Märkte sind komplex, Waren- und Informationsströme fließen permanent. Geschäftsvorgänge laufen unter hohem Zeit- und Kostendruck ab. Neue Anforderungen wie Multichanneling und Nachhaltigkeit kommen hinzu. Nur wenn Marktteilnehmer ihre Aktivitäten aufeinander abstimmen, Kräfte bündeln und ihre Prozesse verzahnen, können sie dauerhaft erfolgreich sein. Dafür müssen Unternehmen eine gemeinsame Sprache sprechen: die Sprache einheitlicher Standards. Und genau solche gemeinsamen Standards für die Identifikation von Artikeln oder die Kommunikation entlang der gesamten Wertschöpfungskette entwickelt und implementiert GS1 Germany. Zu diesen branchenübergreifenden, weltweit gültigen Standards gehören z.B. die Globale Lokationsnummer GLN, der Elektronische Produkt-Code EPC und die Basisempfehlungen für die Supply Chain und das Category Management. Gebündelt in dem Leistungspaket GS1 Complete bietet GS1 Germany die erforderlichen Standards, Prozesse und das Know-how für erfolgreiche Waren- und Datenströme von der Produktion bis zum Konsumenten. Bereits über 140.000 Kunden und Anwender vertrauen deutschlandweit auf das GS1-System.

Schrittmacher für zukünftige Handlungsfelder

GS1 Germany bringt nicht nur Bestseller wie den seit 40 Jahren erfolgreichen EAN-Strichcode hervor, sondern ist auch treibende Kraft bei innovativen Themengebieten wie Nachhaltigkeit, Mobile Commerce und e-Commerce/Multi-Channel-Business. Hier schafft GS1 Germany ein einheitliches Verständnis zwischen Industrie und Handel sowie technologische Standards für die konkrete Umsetzung. Denn die Kundenbedürfnisse verändern sich: Im digitalen Zeitalter wollen Konsumenten mit dem Handy an der Ladenkasse bezahlen (Mobile Payment) und Coupons individuell auf sie zugeschnitten elektronisch erhalten und am POS einlösen (Mobile Couponing). Das Bedürfnis nach mehr Informationen über Produkte, die bequem über das Internet und das Smartphone abrufbar sind, ist stark gestiegen. Der Konsument informiert sich über die Nachhaltigkeit eines Produkts, seine Herkunft, Nähr- und Inhaltsstoffe. GS1 Germany greift diese „hot issues“ wie Produkttransparenz und B2C auf, um als neutrale Plattform für Industrie und Handel frühzeitig auf neue Anforderungen zu reagieren.

So wurde jüngst das Portfolio strategisch um das Verbraucherinformationstool fTRACE erweitert. Damit kann der Endkunde Fleischwaren vom Regal im Laden bis zum Landwirt oder zum Fleischlieferanten zurückverfolgen. GS1 Germany kombiniert den „Newcomer“ fTRACE mit anderen bewährten GS1-Standards zur Rückverfolgbarkeit und schafft so eine umfassende Lösung.

Ständige Weiterentwicklung des GS1-Portfolios

GS1 Germany überzeugt mit immer neuen Produkten und Dienstleistungen. So ist 2012 beispielweise die Vision einer weltweit vertrauenswürdigen Quelle für authentische Daten und effizientes Produktinformationsmanagement (sowohl B2C als auch B2B) ein großes Stück realisiert worden: Durch die Fusion von SA2 Worldsync und 1Sync wurde ein weltweiter Stammdatenspool für die Konsumgüterbranche geschaffen, über den z.B. die für Internet-Shops und Smartphones benötigten FMCG-Produktdaten abgerufen werden können.

Expertise für marktgerechte Lösungen

Die intensive Kooperation in der Entwicklungsarbeit mit Unternehmensvertretern aus allen Branchen und Bereichen schafft eine hohe Marktorientierung und Investitionssicherheit. Die Neutralität als Not-for-Profit-Unternehmen ist wichtige Grundlage für Lösungen zum Vorteil aller Partner der Wertschöpfungskette. Mit 150 Mitarbeitern ist GS1 Germany eines der größten Unternehmen des internationalen Verbunds Global Standards One und vertritt die Interessen deutscher Unternehmen, wenn weltweit gültige Standards festgelegt werden. Gegründet 1974 von Handel und Industrie als Centrale für (Coorganisation, trägt die Kooperation mit den Gesellschaftern EHI Retail Institute und dem Markenverband weiterhin zur Optimierung der Wertschöpfungskette bei.





Mitgliedschaften



Mandate



Ansprechpartner

Der Markenverband bietet für seine Mitglieder Interessenvertretung nach außen und Service nach innen. Als Stimme der Marktwirtschaft hat er eine über hundertjährige Tradition, sich für ein positives ordnungspolitisches Umfeld einzusetzen, in Berlin wie auch in Brüssel.

Mitgliedschaften des Markenverbandes (Auszug)

Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e. V.

(APM)

Association des Industries de Marque

(AIM)

Gesellschaft für Konsumforschung

(GfK)

Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung und Wettbewerb

(FIW)

Institut der Deutschen Wirtschaft, Köln

(IW)

International Trademark Association

(INTA)

World Federation of Advertisers

(WFA)

Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e. V.

(ZAW)



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

Mandate des Markenverbandes (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

Der Markenverband nimmt in der Markenindustrie eine Reihe von wichtigen Mandaten und Aufsichtsratssitzen ein, von dieser intensiven Lobbyarbeit profitieren die Mitglieder.



Der Grüne Punkt –
Duales System Deutschland GmbH



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 -
Ressort Europe
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

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 Leißer
Vorsitzender der Geschäftsführung
Kraft Foods Deutschland GmbH

Friedrich Neukirch
Vorsitzender der
Geschäftsführung
Maria Clémentine Martin
Klosterfrau Vertriebs GmbH

Andreas Ostermayr
Geschäftsführer
Danone GmbH

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

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

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

Kooptiert

Uwe Bergheim
Mitglied der Geschäftsleitung
Falke KGaA

Dr. Hasso Kaempfe
Beratung für Unternehmer

**Im Kalenderjahr 2011 aus dem
Vorstand ausgeschieden**
Dieter Braun
Geschäftsführender Gesellschafter
Triumph International
Spiesshofer & Braun KG

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

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

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

Hauptgeschäftsführer
Christian Köhler

Vorstände der OWM / G·E·M / VKE

**Vorsitzender**

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

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

Schatzmeister
Torsten Müller

Weitere Mitglieder
Gerhard Berssenbrügge
Delegierter des Markenverbandes
Vorstandsvorsitzender
Nestlé Deutschland AG

Tina Beuchler
Head of Media Communication
Nestlé Deutschland AG

Stefan Burgaß
Managing Director
müller media & service ag

Andreas Nassauer
Leiter Konzern Media DTAG
Deutsche Telekom AG

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

Susanne Wallraff
Head of media D-AT-CH-SLO
Danone GmbH

Kooptiert
Frank Schübel

Dr. Lothar Weissenberger
Leiter Marketing-Kommunikation
Deutscher Sparkassen und
Giroverband e. V.

Geschäftsführer
Joachim Schütz

Vorsitzender

Friedrich Neukirch
Vorsitzender der Geschäftsleitung
Maria Clémentine Martin
Klosterfrau Vertriebs GmbH

Stv. Vorsitzender
Peter Michael Thom

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

Christopher Scholz
Leiter der Rechtsabteilung
MAPA GmbH

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

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 Rumbler
Geschäftsführerin
Beaute Prestige International GmbH

Andreas Sisting
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 Ruppman

Ihre Ansprechpartner



Christian Köhler
Hauptgeschäftsführer

Tel.: 030 206 168 10
c.koehler@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



Angela Grammatikos
Leiterin Mitgliederservice und
Geschäftsführerin
MARKENARTIKEL
Service GmbH

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



Johannes Ippach
Leiter Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 030 206 168 37
j.ippach@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)2 290 86 64
Telefax +32 (0)2 290 86 62
www.markenverband.eu



Dr. Alexander Dröge
Leiter Recht/
Verbraucherpolitik
Finanzen & Personal

Arbeitsschwerpunkte sind das Markenrecht sowie der Markenschutz, das Lauterkeitsrecht, das allgemeine Zivilrecht, sowie Fragen rund um Produkt- und Markenpiraterie. In der Verbraucherpolitik liegt ein besonderer Fokus auf den Themen Verbraucherinformation, Anforderungen und Vorgaben zur Verpackungsgestaltung und zum Labeling sowie der Zusammenarbeit mit der Stiftung Warentest und der Durchführung des Verbraucherjournalistenpreises.

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



Dr. Andreas Gayk
Leiter Vertriebspolitik/
Handelsbeziehungen
Compliance Officer

Arbeitsschwerpunkt sind die Beziehungen zwischen Markenartikelwirtschaft und Handel, mit Fokus auf dem Kartellrecht. Bei der Gestaltung der nicht vertrieblichen Aspekte der Zusammenarbeit in der Supply-Chain besteht eine enge Zusammenarbeit mit der GSI Germany.

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



Dr. Carl Dominik Klepper
Leiter Wirtschaftspolitik/
Umwelt/Nachhaltigkeit

Arbeitsschwerpunkte sind Branchenkonjunkturanalysen sowie wirtschaftspolitische Fragestellungen mit Bezug zur Marke. Zum Schwerpunktthema Nachhaltigkeit zählt die Interessenvertretung in der Umweltpolitik, zu CSR-Anforderungen sowie zur Ausgestaltung der Produzentenverantwortung im Kontext Kreislaufwirtschaft. Ein weiteres Arbeitsfeld ist der Pharmabereich mit den Schwerpunktthemen Dachmarkennutzung und Gestaltungsanforderungen an die Arzneimittelpackung.

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



Katrin Orlich
Referentin Bereiche Vertriebspolitik und Recht
Arbeitsschwerpunkte sind das AGB-Recht, Insolvenzrecht und Fragen der Grenzbeschlagnahme.

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



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 · Rösrath, Fotolia,
iStockphoto, EBS Business School, Markenakademie und Markenartikel

Druck

Druckhaus Schönevide GmbH · Berlin

Papier

Circlesik Premium White, aus 100 Prozent recycelten Fasern

Stand September 2012

© Markenverband e. V. 2012



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)2 290 86 64 | Fax +32 (0)2 290 86 62
www.markenverband.eu