



MARKENVERBAND

**BILANZ**  
**2009**  
**UND POSITIONEN**  
**2010**

# STARKE STIMME FÜR STARKE MARKEN



MARKENVERBAND

Die Marke ist für markenorientierte Unternehmen der wichtigste Vermögenswert. Entsprechend nützlich ist die Arbeit des Markenverbandes für seine Mitglieder. Denn dieser Verband kümmert sich um alle Funktionen, die starke Marken für die Unternehmen erfüllen:

- > **Differenzierung und Wertsteigerung des Angebots im Wettbewerb,**
- > **Plattform für neue innovative Produkte,**
- > **Schutz der Produkte und Dienstleistungen vor kriminellen Nachahmern,**
- > **Kräftigung der Hersteller- gegenüber den Handelsmarken.**

Das hohe Ansehen des Markenverbandes rührt nicht nur aus der großen Zahl seiner Mitgliedsunternehmen und deren Branchen- und Größenvielfalt, sondern auch aus seiner über einhundertjährigen Tradition. Mehrere Unternehmen sind Mitglieder seit der Gründung. Für die Unternehmer bedeutet der Markenverband Kollegialität und Solidarität - auch unter Wettbewerbern.

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

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

# BILANZ UND POSITIONEN 2009/2010



MARKENVERBAND

Vorwort	03 - 04
> <b>Positionen, Kompetenzen und Schwerpunkte</b>	<b>05 - 18</b>
Marken im Leistungswettbewerb	06
Werbung als Wirtschaftsfaktor	07 - 08
Schutz geistigen Eigentums	09 - 10
Marke und Verbraucherschutz	11 - 12
Marke: Label für Nachhaltigkeit	13
Verkehrspolitische Prioritäten	14
Markenverband in Europa	15
Verbandskommunikation	16 - 17
Compliance Programm	18
> <b>Gremienarbeit</b>	<b>19 - 23</b>
<b>MARKENARTIKEL</b> Verlag und Service GmbH	24
<b>OWM</b> Organisation Werbungtreibende im Markenverband	25
<b>G·E·M</b> Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.	26
<b>VKE</b> - Kosmetikverband	27 - 28
> <b>Events</b>	<b>29 - 32</b>
Mitgliedschaften, Mandate und Beteiligungen der Markenverbandes	33 - 34
Vorstände Markenverband/OWM/G·E·M/VKE	35 - 36
Partner und Förderer des Markenverbandes	37
Impressum	38

# Der Mythos einer vertrauenswürdigen Marke ist und bleibt ein absolut selbständiges Phänomen, dessen Effizienz sich selbst genügt und antreibt.

Franz-Peter Falke,  
Präsident des Markenverbandes

Sehr geehrte Damen und Herren,  
liebe Markenfreunde,

die Perspektiven unseres Verbandes sind zukunftsorientierter als jedes noch so berechtigte Lamento zur bedrohlichen Marktlage: Unser Existenzmotiv heißt Marke! Trotz vieler beklagenswerter Schwierigkeiten, in die auch Markenanbieter geraten können, sind die Zukunftschancen einer fortschrittlichen Markenkultur evident. Wäre dieses Credo unseres Verbandes ein Phantom, dann säßen wir im falschen Boot und ruderten auf der Stelle!

Sie kennen mein schwärmerisches Ideal einer Markenkommune, in der Produzenten und Konsumenten ein verbindendes Modell von Lebensart teilen. Der monumentale Ludwig Erhard hatte dafür den feinfühlenden Slogan der „konzertierten Gesellschaft“ erfunden, der von den politischen Machern der sechziger Jahre systematisch und kleinbürgerlich missverstanden wurde. Seine Vision war genial; unser Verband hätte ihn damals, und heute erst recht, zum Gründer honoris causa erklären müssen! Ich erinnere Sie daran, dass es der gleiche Erhard war, der schon lange vor dem Datum der Währungsreform die Überwindung der Finanz- und Wirtschaftskrise im Deutschland der Nachkriegszeit plante.

Ich versuche nicht, Ihnen eine Analogie der Krisen und deren Überwindung vorzugaukeln. Gleichwohl scheint mir der Rückblick auf frühe Projektionen neuer Gemeinsamkeiten von Kommerz und Kultur anregend zu sein! Von der Perfektion dieses gesellschaftspolitischen Zieles sind wir noch ein bisschen entfernt.

Vielleicht ist es ein Generationsproblem. Die Anhänglichkeit an ein weitgehend produktfixiertes Markenverständnis greift unweigerlich zu kurz. Gewiss - ohne nachweisbare Warenverfügbarkeit oder aus mangelndem Konsumenteninteresse - bleibt Markenerfolg auf der Strecke und verkommt zur l'art pour l'art.

Der konsequent angestrebte und erreichte Mythos einer vertrauenswürdigen Marke ist und bleibt ein absolut selbständiges Phänomen, dessen Effizienz sich selbst genügt und antreibt: das beinahe per-



fektes perpetuum mobile. Das optimale Erfolgserlebnis eines Markenverbandes. Mein lyrischer Überschwang, das darf ich Ihnen versichern, verkennt keineswegs die Dringlichkeit, den tagtäglichen Behinderungen unserer Verbandsarbeit energisch zu trotzen.

Seit Jahrzehnten sind es immer wieder die gleichen Themen in den Jahresberichten des Verbandes: Nachfragemacht des Handels, Schutz der Marken vor Piraterie und Look-alikes, Wettbewerbsverzerrungen, Regulierungen im vermeintlichen Verbraucherinteresse. Teilweise neu sind allenfalls die Urheber und Quellen dieser Behinderungen, zunehmend europäische und globale statt bisher nationale. Unsere neue Repräsentanz in Brüssel ist eine der aktuellen Antworten darauf, die Einrichtung der MARKENAKADEMIE eine andere. Der Markenverband wird alle Mitglieder darin unterstützen, die alltäglichen Widerstände und Gefahren zu bestehen. Und unsere Identität als Markenunternehmer zu bewahren.

Die lästigen Hürden der Ausübung unserer Verbandsarbeit sind gewiss keine Bagatellen. Die positiven Erwartungen künftiger Erfolge unseres ambitionierten Markenverständnisses werden sich, dessen ungeachtet, zielsicher erfüllen.

Wir haben die besseren Karten!

**Marken sind das Differenzierungsmerkmal für die Leistungen einer Gesellschaft, die ihren Wohlstand aus dem Wissen und der Kreativität ihrer Mitmenschen und nicht aus Rohstoffen bezieht.**



Christian Köhler,  
Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes

## Werte schaffen, Werte sichern, Werte liefern

Sehr geehrte Damen und Herren,

in einem Umfeld, wo statt der Stärkung der Selbstverantwortung des Einzelnen die Weichen immer noch eher in Richtung von Entmündigung des Verbrauchers und vermeintliche Rundumsorglos Pakete gestellt werden, wo ordnungspolitisch fragwürdige Entscheidungen der Politik, wie auch länderspezifisch motivierter Protektionismus fälschlicherweise als ein Krisenbewältiger angesehen wird und wo Konzentrationsprozesse die Gleichgewichte in Märkten aushebeln, steht die Markenwirtschaft vor großen Herausforderungen.

Gerade jetzt gilt es, die Kräfte zu stärken, die die Ursache für den Erfolg der deutschen Volkswirtschaft und damit jedes Einzelnen sind: gesamtwirtschaftliche Stabilität, weltweit offene Märkte, eine Wirtschafts- und Finanzpolitik, die das Versprechen

auf „Wohlstand für alle“ weiter einlösen will, sowie die Mündigkeit und Selbständigkeit jedes einzelnen Verbrauchers in diesem Land.

Die Wirtschafts- und Finanzkrise hat das Bedürfnis des Einzelnen - wie auch der Gesellschaft - nach Werten gestärkt. Nach Werten wie Sicherheit, Leistung, Vertrauen, Verantwortung und Optimismus. Hier leistet die Markenwirtschaft einen wichtigen Beitrag, denn Marken erleichtern und unterstützen diese Wertesuche. Marken bieten Orientierung, sie leisten Mehrwert und liefern Werte geradezu im buchstäblichen Sinn. Kurz: Marken sind Wertelieferanten. Sie liefern etwas, was auch zur Überwindung der aktuellen Krise beiträgt: Vertrauen und Werte.

Als Wertelieferant bedarf die Markenwirtschaft positiver Rahmenbedingungen. Wir wollen Wettbewerb sichern, wir wollen Vielfalt schaffen, wir wollen Werte liefern. Doch genau dieses ist bedroht: durch die voranschreitende Entmündigung der Verbraucher ebenso wie durch die wachsende Einengung der Werbe- und Kommunikationsmärkte. Und nicht zuletzt durch die zunehmend konzentrierten Strukturen der immer stärker nur preisfixierten Absatzmittler. Am Ende sind nicht nur Wettbewerb und Vielfalt, sondern auch Innovation und Qualität bedroht. Das geht zu Lasten der Verbraucher wie des Standortes Deutschland. Das vernichtet Werte.

Als Stimme der Markenwirtschaft nimmt der Markenverband seine Verantwortung ernst. Wir wollen starke Marken als Orientierung für den Verbraucher. Wir wollen Marken, die ihr Versprechen auf Qualität, Innovation und Werthaltigkeit verlässlich einlösen. Wir wollen Rahmenbedingungen, die es der Markenwirtschaft ermöglichen, diesem Anspruch gerecht zu werden. Dafür bündeln wir Kräfte, dafür arbeiten wir. In Deutschland, in Europa und darüber hinaus.



MARKENVERBAND

# POSITIONEN, KOMPETENZEN UND SCHWERPUNKTE



MARKENVERBAND

# Marken im Leistungswettbewerb

Marken verlangen nach Wettbewerb. Die Marke kennzeichnet die Leistung eines Unternehmens und grenzt sie gegenüber anderen ab. Das aber ist nur dort möglich, wo Leistungen miteinander konkurrieren, eben im Wettbewerb. So tragen Marken entscheidend zum gesellschaftlichen Wohlstand bei. Denn erst der Leistungswettbewerb auf Augenhöhe mit echten Auswahlmöglichkeiten zwischen verschiedenen Anbietern einerseits und Nachfragern andererseits ist der Garant für optimale wirtschaftliche Ergebnisse und die richtige Verteilung von Erträgen innerhalb von Wertschöpfungsketten.

Deshalb wirbt der Markenverband seit über 100 Jahren für Markt und Wettbewerb und ist dem Schutz des Wettbewerbs vor den aktuellen Bedrohungen durch Kartelle, Unternehmenszusammenschlüsse oder Missbrauch von Marktmacht verpflichtet. Was diese Verpflichtung bedeutet und welche Folgerungen für die markenorientierte Wirtschaft daraus zu ziehen sind, hat der Markenverband in seinem Positionspapier „Marken im Leistungswettbewerb“ detailliert. In den letzten Jahren ist das Bewusstsein dafür, dass Augenhöhe zwischen den Marktbeteiligten als Anbieter und Nachfrager im Ringen um die beste Leistung notwendig ist, um langfristig Wohlstand zu schaffen und sichern zu können, gestiegen. Aber die Gefährdungen bleiben bestehen. Das ehemals bestehende „Gleichgewicht der Kräfte“ in den Verhandlungen zwischen Markenartikelherstellern und ihren Handelspartnern ist zugunsten eines strategischen Übergewichts des Handels gekippt. Die Versuchung, in einem harten wettbewerblichen Umfeld die damit einhergehende Macht zu missbrauchen, um leistungswidrige, sachlich nicht gerechtfertigte Vorteile und Lieferkonditionen zu erzwingen, ist groß. Handelsunternehmen versuchen immer wieder, von ihren Lieferanten Leistungen zu erhalten, die nur deshalb durchsetzbar sind, weil eine Weigerung für den Lieferanten schwerwiegende, im Einzelfall existenzbedrohende

Folgen hätte. Langfristig schädigen solche „Anzapfversuche“ aber nicht nur die betroffenen Lieferanten und die weniger nachfragemächtigen, kleineren Handelsunternehmen, sondern auch den Leistungswettbewerb insgesamt.

## Die Ziele des Markenverbandes:

- Konzentration stoppen, Marktmacht verhindern durch eine effektive Zusammenschlusskontrolle;
- Anbieterschutz verstärken durch Lösung des sogenannten „Ross und Reiter“-Problems mittels Einführung eines kartellrechtlichen Auskunftsanspruchs für Verbände;
- Klarheit schaffen durch Definition von Nachfragemacht und missbräuchlichem Verhalten; Etablieren von Verhaltenskodizes;
- Abwehr rechtswidrigen Verhaltens für abhängige Unternehmen erleichtern;
- Kartellrechtlichen Leistungsanspruch für Lieferanten gegenüber nachfragemächtigen Handelsunternehmen klarstellen;
- Das Anzapf-Verbot (Verlangen sachlich nicht gerechtfertigter Vorteile von abhängigen Herstellern) muss bestehen bleiben.

Nicht zuletzt ist und bleibt es Anliegen des Markenverbandes, den Wettbewerbsgedanken auch dadurch zu stärken, dass der Wettbewerbschutz eine verständliche und verlässliche Umsetzung in die Verwaltungspraxis erfährt.



**Dr. Andreas Gayk**  
Leiter Vertriebspolitik/  
Handelsbeziehungen,  
Compliance Officer

Werbung schafft nicht nur **Tausende von Arbeitsplätzen**, sondern fördert durch die Werbeinvestitionen der Unternehmen auch eine **freie und vielfältige Medienlandschaft**.

## Werbung als Wirtschaftsfaktor

### **Stärkung von Wettbewerb und Innovationskraft**

Forderungen nach Restriktionen oder sogar Verboten von Werbung sind aus Sicht des Markenverbandes und seiner Mitgliedsunternehmen abwegig. Für Deutschland und seine hochentwickelten Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkte wäre das eine zusätzliche Belastung. Denn gerade Werbung sorgt für einen ausgeprägten Wettbewerb zwischen den Unternehmen, zum Vorteil und Wohl der Verbraucher.

Neue und durch Innovation stetig verbesserte Produkte und Dienstleistungen können nur dann Nachfrage finden, Märkte beleben und Wettbewerb beflügeln, wenn ihre Vorzüge den Verbrauchern auch bekannt gemacht werden können. Werbung und Sponsoring für einzelne Produktgruppen zu verbieten oder zu beschränken, verstößt gegen ein freiheitliches Wirtschafts- und Gesellschaftsverständnis. Das ist ein Fehltritt der Politik, die stattdessen „mehr Freiheit wagen“ sollte.

### **Sicherung der Freiheit der Kommunikation**

Ein Staat, der meint, auch das Konsumverhalten der Bürger steuern zu müssen, hat ein merkwürdiges Bild vom mündigen Bürger als Verbraucher. Er spricht dem Verbraucher scheinbar jegliches Urteilsvermögen bei der Auswahl von Gütern des täglichen Lebens und beim Kaufentscheid ab. Er greift massiv in das Recht des Verbrauchers auf Information zu Produkten und das Recht auf eine freie Entscheidung ein. Werbeverbot als Verbraucherschutz - das ist ein Missverständnis. Es ist längst erwiesen, dass gesellschaftliche Fehlentwicklungen wie Alkoholmissbrauch oder Übergewicht nicht durch Werbemaßnahmen ausgelöst oder gefördert werden.

Der Markenverband tritt gemeinsam mit der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) für die Freiheit der Kommunikation und damit gegen gesetzliche Beschränkungen oder gar Verbote von Werbemaßnahmen für bestimmte Produktgruppen ein. Jedes legal hergestellte und vertriebene Pro-

dukt muss auch künftig beworben werden dürfen. Werbende Unternehmen sind sich 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.

### **Erhalt von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk**

Es steht wohl außer Zweifel fest, dass Werbung ein Teil der Lebenswelt unserer demokratischen und freiheitlichen Gesellschaft ist. Für die Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland ist die Möglichkeit von Werbung und Sponsoring in den öffentlich-rechtlichen Sendern von großer Bedeutung und muss daher unbedingt erhalten bleiben, denn Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ermöglichen die Belegung von einmaligen Qualitätsumfeldern, die für die Image- und Markenbildung wichtig sind. Insbesondere mit Sponsoring nach 20 Uhr im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sprechen die Unternehmen auch wichtige Zielgruppen an, die sie im privat-kommerziellen Rundfunk kaum und bei ARD und ZDF nach 20 Uhr mit klassischer Werbung gar nicht erreichen können. Durch eine Einschränkung des Sponsorings bei ARD und ZDF würden große Teile der erwachsenen Zuschauer und wichtige Zielgruppen von den Werbungtreibenden nicht mehr erreicht.

Eine aktuelle Analyse der GfK von Werbeinvestitionen und Markenerfolg über die letzten acht Jahre zeigt die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für werbende Unternehmen und ihre Marken: Erfolgreiche Marken (Gewinnermarken) investieren 6,3% ihrer Werbeausgaben in ARD und ZDF, bei den Verlierermarken beträgt dieser Anteil nur 2,1 %. Dieses Bild ist bei den öffentlich-rechtlichen Radiosendern noch deutlicher: Gewinnermarken investieren hier 21,9% ihrer Werbeausgaben, Verlierermarken 0%.

## » Der Bereich Medien/Werbepolitik des Markenverbandes und mit ihm die OWM bieten uns gerade im Bereich des Mediavertragswesens wertvollen und hilfreichen Support. «

Dr. Hans-Joachim Momm, FREIXENET

Insbesondere ist der Wettbewerb innerhalb der dualen Rundfunkordnung bedroht. Durch die starke Konzentration im TV-Werbemarkt ist der Wettbewerb im deutschen TV-Markt schon heute deutlich eingeschränkt. Etwa 80% der Bruttowerbeaufwendungen fließen über die beiden großen Vermarktungsgesellschaften der Privatsender. Diese oligopolistische Stellung der privat-kommerziellen TV-Anbieter würde bei einem Verbot oder einer Beschränkung von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Bereich noch verstärkt werden. Nur ein funktionierender Wettbewerb zwischen den Sendern sorgt für eine wirtschaftliche und wettbewerbsfähige Tarifikalkulation für die Werbekunden. Der staatlich verordnete Verlust von Wettbewerb in diesem Markt wäre eine gravierende ordnungspolitische Fehlentwicklung.

Es stellt sich aber auch grundsätzlich die Frage, ob ein Verbot von Werbung und Sponsoring unter Berücksichtigung der Relevanz der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender bei den Zuschauern überhaupt verfassungsrechtlich zulässig wäre. Der renommierte Verfassungsrechtler Prof. Dr. Hans-Peter Schneider hat hierzu im Auftrag des Markenverbandes ein Gutachten erstellt. Prof. Schneider kommt zu dem eindeutigen Ergebnis, dass ein vollständiges Verbot von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowohl das Grundrecht der Meinungsfreiheit wie auch das Grundrecht der Berufsfreiheit Werbung treibender Unternehmen verletzen würde. Ein Verbot von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF wäre ein falscher Schritt unter Missachtung der Interessen von werbenden Unternehmen, der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wie auch der Zuschauer. Der Markenverband wird sich daher weiterhin deutlich für den Erhalt von Werbung und Sponsoring in den öffentlich-rechtlichen Sendern einsetzen.

### Fairer und transparenter Leistungswettbewerb im Mediageschäft

Wenn Medienunternehmen oder Agenturen im

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

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

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



**Joachim Schütz**  
Geschäftsführer  
Medien/Werbepolitik

» Die Welt wird schneller und noch globaler mit dem Internet, die **Verbreitung von Fälschungen** auch. Wir brauchen mehr und **besseren Schutz im Netz.** «

Guido Baumgartner, COTY

## Schutz des geistigen Eigentums

**Marken- und Produktpiraterie hat sich zu einer der am schnellsten wachsenden Formen organisierter Kriminalität entwickelt. Ein besserer Markenschutz zählt zu den Kernzielen des Markenverbandes.**

Der Markenverband fordert von der Politik die Einführung einer Mindeststrafe von sechs Monaten für Markenrechtsverletzungen, die in gewerblichem Ausmaß begangen werden. Die Umsetzung der aktuellen Regelungen hat diese als Mittel im Kampf gegen die Produkt- und Markenpiraterie faktisch in der Bedeutungslosigkeit versinken lassen. Relevante Sanktionen haben kriminelle Fälscher in Deutschland kaum zu befürchten. Ein Umstand, der um so mehr überrascht, als deutsche Politiker gebetsmühlenartig predigen, dass unser Land seinen Wohlstand ausschließlich von den Ressourcen in den Köpfen seiner Bürger bezieht. Doch welchen Wert haben deren Kreativität, Erfindungsgeist und Wissensvorsprung, wenn die Ergebnisse im internationalen Wettbewerb an Bedeutung verlieren, weil sie nicht ausreichend geschützt sind und demzufolge mit niedrigeren Herstellungskosten nachgeahmt werden als dies in Deutschland legal möglich wäre?

### **Verhängte Strafen schrecken nicht ab**

Auf diese Frage geben die Verurteilungsstatistiken sicherlich keine befriedigende Antwort, denn Freiheitsstrafen ohne Bewährung werden gar nicht und auch Bewährungsstrafen so gut wie nie verhängt. Umso notwendiger ist es, dass die Politik den Umsetzungsdefiziten der aktuellen Regelungen legislativ auf die Sprünge hilft. Viele Jahre faktischer Sanktionslosigkeit solcher Straftaten haben gezeigt, dass der ständige Verweis auf eine in der Praxis nur hypothetische Höchststrafe das Problem nicht löst. Es ist daher unumgänglich, die vom

Markenverband geforderte Mindeststrafe für im gewerblichen Umfang begangene Produkt- und Markenpiraterie einzuführen. Grundsätzlich positive Signale aus dem Bundesjustizministerium sind aus Sicht des Markenverbandes sehr erfreulich. Die Umsetzung darf sich jedoch nicht darauf beschränken, auf die Möglichkeit zu verweisen, dies könnte in eine anstehende europäische Regelung eingebracht werden. Der letzte Versuch einer Harmonisierung der strafrechtlichen Sanktionen für Marken- und Produktkriminalität aus dem Jahre 2005 wurde über Jahre diskutiert, schließlich verworfen und entsprach dabei noch nicht einmal dem aktuellen und unzureichenden deutschen Standard. So begrüßenswert es wäre, wenn die Bundesregierung zu einem starken Treiber einer neuen und effektiven europäischen Regelung würde, so wenig befreit sie dies von der Verantwortung, mit gutem Beispiel voran zu gehen und zuerst eine angemessene strafrechtliche Regelung in Deutschland zu schaffen, die auch als eine Referenz für eine Harmonisierung dienen kann.

### **Piraterie wächst im Internet**

Ein weiteres signifikantes Problem ist der ständig zunehmende Handel von Piraterieware über das Internet. Insbesondere Auktionsplattformen sind eine Spielwiese für Fälscher und laden zum lukrativen Verkauf an den Verbraucher ein. Trotz anderweitiger rechtlicher Verpflichtung können hier auch in gewerblichem Umfang handelnde Personen und Unternehmen unter Pseudonymen auftreten und Verbraucher bis zum tatsächlichen Kauf über ihre Identität im Ungewissen lassen. Das bestehende Recht sieht zwar eine gewisse Haftung der Plattformbetreiber für das Unterbinden des Verkaufs von Fälschungen vor. Aber Einschränkungen aufgrund der "Zumutbarkeit" höhlen diese Haftung aus:



weder für den Geschädigten noch für das Gericht nachvollziehbar oder gar überprüfbar, werden technische oder tatsächliche Maßnahmen als unzumutbar abgetan. Dieser Zustand kann nicht hingenommen werden, gesetzgeberisches Handeln ist gefragt. Der Markenverband begrüßt die Bemühungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, einen Wirtschaftsdialo Internetpiraterie zu moderieren, an dem der Markenverband auch teilnimmt. Gleichzeitig hoffen wir jedoch, dass für den Fall des Scheiterns des Dialogs die Bundesregierung bereit ist, das Problem auch durch legislative Maßnahmen zu lösen. Nichts anderes gilt auf europäischer Ebene vor dem Hintergrund des von der Kommission geleiteten Internetstakeholder-Dialoges.

#### **Die Verbraucher sensibilisieren**

Letztlich müssen auch Verbraucher verstärkt für die Folgen der Produkt- und Markenkriminalität sensibilisiert werden. Vielfach wird dem Sacheigentum immer noch ein größerer

Stellenwert eingeräumt als dem geistigen Eigentum. Hier muss es gelingen, zu vermitteln, dass beide Arten des Eigentums gleichberechtigt nebeneinander stehen. Ganz konkret aber müssen die Verbraucher über die Folgen der Marken- und Produktpiraterie für sie selbst informiert werden. Viele Verbraucher lehnen es ab, Produkte zu kaufen, deren Herstellung im Umgang mit Mitarbeitern oder der Umwelt gewisse Standards nicht einhalten. Zu wenige wissen, unter welchen katastrophalen Arbeits- und Umweltbedingungen Piraterieware vielfach hergestellt wird. Zu wenige wissen, wer die Profiteure dieser organisierten Kriminalität sind und dass kriminelle Vereinigungen, die man mit dem Kauf der Piraterieware unterstützt, vielfach ebenso in Drogengeschäfte, Menschenhandel und Zwangsprostitution verwickelt sind, sogar auch direkt den Terrorismus fördern. Hier können Verbraucherschützer gemeinsam mit der Politik und dem Markenverband zur Sensibilisierung der Verbraucher beitragen und damit die Markenkriminalität auch von der Nachfrageseite her bekämpfen.



**Dr. Alexander Dröge**  
Leiter Recht/  
Verbraucherpolitik

## Verantwortung und Schuldzuweisung - Die wichtigsten Fragen deutscher und europäischer Verbraucherpolitik.

# Marke und Verbraucherschutz

**Der Markenverband setzt sich für den selbstverantwortlichen Verbraucher ein und appelliert an die deutschen und europäischen Regulierer.**

Zu keiner Zeit waren Produkte sicherer und das Informationsangebot für den Verbraucher zu Inhalten, Herstellung und Umgang mit den Produkten größer als heute. Umso erstaunlicher ist es, dass sich die Forderungen mancher Verbraucherschützer und Lobbygruppen nach immer weiterer Regulierung und Gängelung der Wirtschaft sowie zunehmender Bevormundung des Verbrauchers überschlagen, und dass viele Politiker diesen Forderungen bereitwillig nachlaufen. Das erreichte Niveau an Informationen bedeutet zwar nicht, dass einzelne, auch regulative Maßnahmen, im Bereich der Verbraucherpolitik nicht nötig sein können. Die aktuelle Entwicklung lässt jedoch zumindest an den Absichten vieler Akteure und an ihrem Verständnis von der Rolle des Verbrauchers im Wirtschaftsleben zweifeln. Die Auswirkungen dieses Verhaltens lassen sich unter zwei wesentlichen Stichworten subsumieren: Verantwortung und Schuldzuweisung.

### **Ob Übergewicht oder Alkoholmissbrauch...**

Verantwortung ist die Aufgabe, die man dem Verbraucher immer weitergehend abnehmen möchte. Ob dies bei den einen durch die Rechtfertigung der eigenen Existenz und bei den anderen durch Wahlgeschenke von immer neuen „Rundumsorglos-Paketen“ motiviert ist, kann dahingestellt bleiben. Entscheidend ist das fatale Signal, das den Menschen gesendet wird: nämlich, dass - egal für welche gesellschaftlichen oder persönlichen Fehlentwicklungen - nicht mehr die Menschen selbst verantwortlich sind, sondern dass sie selbst keine Verantwortung für derartige Entwicklungen

trifft und sie demzufolge bei der Problemlösung auch keinen Beitrag leisten müssen. Um der Fettleibigkeit von Kindern zu begegnen, stehen nicht mehr die Eltern in der Verantwortung oder höchstens noch Schulen, bei denen die Sportangebote ausfallen. Es ist nicht mehr entscheidend, dass Eltern für regelmäßige Mahlzeiten sorgen und Kinder an der frischen Luft spielen oder gar zum Sport gehen, anstatt ihre Freizeit vor dem Fernseher oder dem Computer zu verbringen. Verantwortlich ist die Ernährungsindustrie, die ihre fertig verpackten Produkte nicht mit Ampelkennzeichnungen versieht. Oder auch der Handel, der im Kassensbereich kein Obst oder Gemüse anbietet. Verantwortlich für den Alkoholmissbrauch bei Jugendlichen sind ebenfalls nicht die Eltern, die sich nicht um ihre Kinder kümmern, sondern die Unternehmen weil sie alkoholische Produkte überhaupt herstellen und diese bewerben. Oder auch Tankstellenbetreiber, weil sie Alkohol überhaupt nach einer gewissen Uhrzeit verkaufen.

### **...immer neue Schuldzuweisungen**

Diese immer gleichen Botschaften führen zu einer fatalen Entwicklung. Der Einzelne fühlt sich immer weniger verantwortlich und schaut immer häufiger in Richtung Staat, der sich kümmern soll, selbst wenn es nur um das Übergewicht der eigenen Kinder geht. Flankiert wird diese Botschaft von der Nicht-Verantwortung des Einzelnen regelmäßig von einer zweiten Botschaft. Denn wenn schon einmal ein Missstand ausgemacht und festgestellt wurde, dass der einzelne Verbraucher keine Verantwortung trägt, dann fehlt zum schlüssigen Gesamtkonzept nur noch ein Schuldiger. Als solchen haben sich Verbraucherschützer und viele Politiker einhellig „die Wirtschaft“ oder die jeweils passenden Branchen ausgesucht.



Denn nur, wenn man einen Schuldigen präsentiert, kann man ihn auch mit „Sanktionen“ belegen und damit den Verbrauchern vorgaukeln, an der Lösung des Problems zu arbeiten. Doch auf diesem Weg begibt man sich in einen Teufelskreislauf, wenn nach verhängten Maßnahmen die erwünschte Besserung nicht eintritt. Dann muss man - wenn man nicht den falschen Ansatz des eigenen Handelns eingestehen will - weitergehende Maßnahmen in derselben Richtung verhängen. Mit der Konsequenz, dass die schädlichen Auswirkungen bei der Wirtschaft größer werden, die positiven Auswirkungen auf die Lösung des Problems jedoch weiterhin nicht einstellen. Hinzu kommt, dass mit den ständig propagierten Schuldzuweisungen gegenüber der Wirtschaft ein grundlegendes Misstrauen der Bevölkerung gegen Unternehmen geschürt wird. Sie aber bringen die Entwicklung im Land voran, nicht die Verbraucherschützer.

#### **Markenverband immer zum Dialog bereit**

Der Markenverband setzt sich daher für ein verantwortungsvolleres Handeln in der Verbraucherpolitik ein. Verbraucher haben ein unumstößliches Recht auf sichere Produkte.

Wo dies nicht eingehalten wird, ist der Eingriff des Staates erforderlich. Verbraucher haben ein Recht auf notwendige, sachdienliche und objektiv richtige Informationen; um diese zu bestimmen, ist ein ständiger Dialog zwischen seriösen Verbraucherschützern, Politik und Wirtschaft wichtig. Der Markenverband steht zu diesem Dialog immer bereit. Der Verbraucher darf nicht entmündigt und durch lenkende politische Eingriffe in seinen Entscheidungen beeinflusst werden. Werbeverbote oder gar Warnhinweise auf ungefährlichen Produkten sind daher grundsätzlich der falsche Weg. Auch dürfen Unternehmen, gerade im Hinblick auf ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit, nicht mit Auskunftspflichten überfrachtet werden, die - wie die Erfahrung zeigt - kaum im Interesse der Verbraucher, sondern nur einiger Organisationen liegen.

**Dr. Alexander Dröge,**  
Leiter Recht/Verbraucherpolitik

- » Als Mitglied begrüßen wir das Engagement des Markenverbandes in Sachen Nachhaltigkeit, da es den tradierten und strategischen Nachhaltigkeitsanspruch der Schneekoppe repräsentiert. **Nachhaltigkeit** sehen wir als eines der unternehmerisch und **gesellschaftlich relevantesten Themen unserer Zeit.** ‹‹

Hendrik Oevel, SCHNEEKOPPE

## Marke: Label für Nachhaltigkeit

**Mit dem Positionspapier „Marke: Label für Nachhaltigkeit“ wird der Nachhaltigkeitsanspruch der Marke mit einem deutlichen Ausrufzeichen versehen.**

Der federführende Ausschuss für nachhaltige Umwelt- und Verpackungspolitik (AUV) verdeutlicht anhand vieler Beispiele aus dem Markenverbandsmitgliederkreis, dass Nachhaltigkeit Teil des Markenversprechens ist und zu einer enormen Vielfalt an Umweltschutzinitiativen geführt hat. Marken vermitteln in ihrer Vorbildrolle Werte ökologischer Nachhaltigkeit, die vom Konsument nachgefragt werden. Marken geben Orientierung und machen den Konsumenten zum Gestalter einer immer umweltbewussteren und nachhaltig lebenden Gesellschaft. Marke ist ein Label für Nachhaltigkeit.

Eine weitere zentrale Botschaft des Positionspapiers ist die Einsicht, dass Umwelt- und Klimaschutz anstelle starrer Detailreglementierungen einen transparenten und eindeutigen Ordnungsrahmen braucht. Der Markenverband fordert vom Gesetzgeber, dass Unternehmen und Konsumenten ein Höchstmaß an Freiheit und Eigenverantwortung bleiben muss.

Konkret plädieren wir

- » für einen weltweit einheitlichen Emissionshandel als zentrales Klimaschutzinstrument,
- » für einen konsequenten Schutz geistigen Eigentums auch bei Umwelttechniken,
- » für eine ganzheitliche Kreislaufwirtschaft zur Wiederverwertung aller Wertstoffe aus Abfällen,
- » für eine klare Distanzierung der Politik von ungenauen und hastig eingeführten Zwangslabels.



Nachhaltigkeitsengagement aus Verantwortung und betriebswirtschaftlicher Vernunft muss in der Politik und Öffentlichkeit einen besseren Leumund bekommen. Die Markenhersteller sind hier in einer Vorbildfunktion. Sie setzen aus Verantwortung Maßstäbe - nicht nur im Produktbereich, sondern im gesamten Herstellungsprozess sowie im Recycling.

**Dr. Dominik Klepper,**  
Leiter Wirtschaftspolitik/Umwelt/  
Nachhaltigkeit

## Verkehrspolitische Prioritäten 2009 - 2013



Mit Blick auf die Bundestagswahl im September 2009 und dem erfolgenden Regierungswechsel hat der Fachausschuss Logistik mit den „Verkehrspolitischen Prioritäten 2009 - 2013“ eine Skizze für eine Neuausrichtung der Verkehrspolitik in Deutschland und Europa erarbeitet.

In der Schrift wird die Notwendigkeit hervorragender Infrastruktur und intelligenter Vernetzung von Verkehrsträgern deutlich gemacht - mit dem Ziel höherer Effizienz und größerer Nachhaltigkeit. Das in den Logistik- und Verkehrsprozessen liegende Potenzial zur Minderung von Energieverbrauch und CO<sub>2</sub>-Ausstoß muss realisiert werden.

Für den Konsumenten und die markenorientierte Wirtschaft sind gute Verkehrswege von entscheidender Bedeutung, denn zum Markenprodukt gehört die Verfügbarkeit in den Regalen im In- und Ausland.

Die Marktwirtschaft fordert von der Bundesregierung daher das Setzen klarer Schwerpunkte:

- > Erhöhung und Verstetigung von Investitionen in alle Verkehrsträger. Deutlich höhere Transparenz bei der Verkehrswegefinanzierung.
- > Engstellenbeseitigung und bessere Verkehrsträgervernetzung für klimaschonende Verkehre. Ausbau des europäischen Schnittstellenmanagements.
- > Zulassung von modularen LKW bis zu 60 Tonnen für emissionsärmere Transporte.
- > Lockerung des Sonn- und Feiertagsfahrverbot für LKW für mehr Flexibilität und gleichmäßigeres Verkehrsaufkommen.
- > Entwicklung spezieller Rail-Cargo-Angebote für Konsumgüterhersteller.

Das technische Potenzial für intelligente Verkehrslenkung, zielgerichtete Kommunikation und Kompatibilität der Verkehrsträger ist bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Um das Verkehrswachstum im Sinne der Umwelt und des Konsumenten nachhaltig zu bewältigen, müssen große gemeinsame Anstrengungen unternommen werden. Der Markenverband unterstreicht: Green Logistics ist Ausweis der Markenverantwortung.



**Dr. Dominik Klepper**  
Leiter Wirtschaftspolitik/  
Umwelt/Nachhaltigkeit

## Markenverband in Europa

**Seit Frühsommer 2010 läuft der europäische Gesetzgebungsmotor wieder auf allen Töpfen. Parallel dazu hat der Markenverband europapolitische Aktivitäten gezielt ausgebaut.**

Der Vertrag von Lissabon bestimmt seit Dezember 2009 den politischen Rahmen der EU. Die politischen Gewichte wurden dauerhaft verschoben. Nationale Regierungen – unabhängig von der Größe eines Landes – haben in vielen Politikfeldern an Einfluss verloren. Das EU-Parlament wurde strukturell gestärkt, die EU-Kommission erhält neue Ansatzpunkte.

Im Frühsommer 2010 sind EU-Kommission und EU-Parlament wieder voll arbeitsfähig. Der Rat hat ein von Spanien, Belgien und Ungarn vereinbartes Arbeitsprogramm bis Mitte 2011.

Erkennbar ist: EU-Kommission, EU-Parlament und Rat beraten und beschließen immer mehr Vorgaben, die bestimmend sind auch für Markenführung und Markenschutz. Beispielhaft zu nennen ist der Schutz geistigen Eigentums, die Verbraucherpolitik, der Aktionsplan für Nachhaltigkeit, die „digitale Agenda“ oder auch Kennzeichnungspflichten etwa bei Lebensmitteln und Elektrogeräten.

### Vor Ort aktiv

Der Markenverband richtet sich daher europäisch klar aus und bietet spezifisches Fachwissen sowie Einschätzungen an, die ihre Fundierung im Unternehmensalltag finden. Das macht er gezielt auch über Berlin hinaus und dazu dienen:

- die Präsenz in Brüssel. Sie besteht seit April 2010 in der Rue de Commerce 31, vernetzt in die deutsche Lobby-Gemeinde und fußläufig zu den EU-Institutionen. Sie verleiht dem Bereich Europa/Internationales noch mehr Durchschlagskraft, um markenspezifische Politikberatung zu EU-Vorhaben zu platzieren.
- konkrete Stellungnahmen für die EU-Kommission. Etwa zu den Dossiers

„Verbrauchersammelklagen“ und „vertikale Freistellungsverordnung“ (beide Juli 2009) oder zur wirtschaftspolitischen Strategie „EU 2020“ (Dezember 2009).

- das Grundsatzpapier „Die deutsche Marktwirtschaft in Europa“ (Januar 2010). Konzipiert ist es als inhaltliche Visitenkarte, die der Markenverband bei Kontakten in der EU-Kommission, im EU-Parlament und beim Rat sowie bei seinen Partnern in Brüssel und Berlin präsentieren kann. Damit hat er seine Positionen und Anliegen zu markenrelevanten EU-Vorhaben zusammengefasst und geschärft.

Mit Nachdruck setzt sich der Markenverband mit Blick auf die EU ein:

- für einen offenen und voll funktionsfähigen Binnenmarkt.
- für Wettbewerb, der angemessene Preise, den effizienten Umgang mit Ressourcen und verbraucherorientierte Produkte und Dienstleistungen bringt.
- für mündige, eigenverantwortliche und informierte Verbraucher.
- für einen leistungsfähigen Schutz geistigen Eigentums, der Innovationen, grenzüberschreitenden Handel und eine wettbewerbsfähige Wissensgesellschaft stärkt.
- für durchdachte Nachhaltigkeit über Produkte und Prozesse hinaus.
- für funktionierende Lieferketten auf leistungsfähiger Infrastruktur.

Eng arbeitet der Markenverband mit AIM zusammen, seiner europäischen Dachorganisation. Die strategischen Ausrichtungen sind abgestimmt, Vorhaben werden gemeinsam umgesetzt, die politischen Netzwerke ergänzend genutzt und fortentwickelt. Gemeinsames Ziel ist es, die Stimme der Marktwirtschaft in Europa weiter zu stärken.



**Fabian Wehnert**  
Leiter Europa/Internationales

**Starke Stimme für starke Marken -**  
das Credo des Markenverbandes. Stark gegenüber Multiplikatoren in Politik, Handel, Medien und Verwaltung und stark in seinem Service für die Mitglieder.

## Kommunikation nach außen

### In der Kommunikation nach außen setzt der Markenverband mit zeitgerechten Positionspapieren und gezielten Studien Akzente

Der Markenverband steht für klare Positionen: für transparenten, fairen Leistungswettbewerb, für einen mündigen Verbraucher, für den Schutz von Marken und ihrer Inhaber. Zur gezielten und konsequenten Durchsetzung seiner Forderungen steht er in einem intensiven Austausch mit den politischen Entscheidungsträgern - in zahlreichen persönlichen Gesprächen mit den Experten in Fraktionen und Ministerien, ebenso wie in Spitzengesprächen des Vorstandes und mit der verstärkten Präsenz auf Bundesparteitagen. Im Rahmen dieser wird das „Mandat“ wie auch das vielfältige Engagement des Markenverbandes rund um die Marke verbreitet.

Ein wesentliches Element der politischen Interessenvertretung waren die „WegMARKEN“, mit denen der Markenverband im Vorfeld der Bundestagswahl im September 2009 die Grundsatzpositionen der Markenwirtschaft zusammengefasst und breit kommuniziert hat.

Zu Schwerpunktthemen des Verbandes werden außerdem Positionspapiere erarbeitet und gezielt kommuniziert - auch mit Impulsen und aktiver Unterstützung aus den Gremien des Verbandes. Ein wichtiges Instrument in der Kommunikation gleichermaßen gegenüber externen Multiplikatoren als auch zur Unterstützung der Arbeit der Verbandsmitglieder sind Studien mit entsprechend großer Relevanz für die markenorientierte Wirtschaft, die der Markenverband in Auftrag gibt oder an denen er sich beteiligt.

In 2009/2010 waren das:

- **„Werbung im Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk“**,  
Prof. Hans-Peter Schneider

- **„Herausforderungen im deutschen Luxusmarkt“**, KPMG
- **„Der Weg zum Konsumenten - Chancen und Risiken für die Markenindustrie“**, Ernst&Young
- **„Handlungsoptionen zur Verbesserung des Lizenzierungsgrades von Verkaufsverpackungen privater Endverbraucher“**, GVM Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung
- **„Die Schönheit des Mehrwertes“**, Bedeutung von Design für den Unternehmenserfolg, gemeinsam mit dem Rat für Formgebung und Scholz&Friends
- **„Marktmacht vs. Markenmacht“**, GfK Gesellschaft für Konsumforschung
- **„Zunehmende Nachfragemacht des Einzelhandels“**, DIWecon, Deutsches Institut für Wirtschaft
- **„Bedeutung der Marke und empirische Erfassungskonzepte“**, IW Köln, Consult GmbH

Um der klaren europäischen Ausrichtung der deutschen Markenwirtschaft Rechnung zu tragen, hat der Markenverband neben seinem Berliner Sitz im April 2010 auch eine Repräsentanz in Brüssel eröffnet. Darüber hinaus werden auf [www.markenverband.eu](http://www.markenverband.eu) verstärkt Inhalte und Dokumente in englischer Sprache bereitgestellt.

Zu aktuellen politischen Entwicklungen nimmt der Markenverband gegenüber der Presse und Öffentlichkeit Stellung und ist gesuchter Partner von Branchenverbänden in wichtigen gemeinsamen Anliegen. Koalitionen sind themenbezogen von besonderer Bedeutung, und der Markenverband geht hier voran. Gemeinsam mit BDE, HDE und BVE hat er beispielsweise Position zur kooperativen Produktverantwortung bezogen für eine regelkonforme Umsetzung der Verpackungsent-sorgung.

Zu den wichtigsten Dienstleistungen des Markenverbandes gehört die aktuelle, verlässliche und individuelle **Information seiner Mitglieder.**

## Kommunikation nach innen

Eine große Rolle spielt die regelmäßige und intensive Versorgung der Mitgliedsunternehmen mit relevanten Informationen zu politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen. In diesem Zusammenhang werden entsprechende Aktivitäten und Errungenschaften des Verbandes im Rahmen der Interessenvertretung dokumentiert - ebenso wie gegenüber den anderen Marktpartnern, etwa der Verwaltung, den Behörden und dem Handel.

Ein entscheidender Faktor ist die zielgenaue Ansprache, so stellt der Markenverband zunehmend sicher, dass seine Mitglieder mittels individueller Verteiler genau die Informationen erhalten, die für ihr Unternehmen und ihre Branche relevant sind. Der Versand erfolgt ab Mai 2010 via Push-Dienst über das Internet.

### Der Markenverband online

#### > für alle

Der Internetauftritt [www.markenverband.de](http://www.markenverband.de) stellt ein zentrales Medium in der Kommunikation und Information dar und wird verstärkt als strategisches Werkzeug genutzt. Attraktivität und Aktualität werden mit neuen Bewegtbild-Elementen und „News“ erhöht. Das Markenrätsel wird stets um interessante Marken erweitert und hat seit seinem Start im Herbst 2008 eine enorme Bekanntheit erlangt. Sowohl auf der Startseite des Verbandes als auch beispielsweise bei Bundesparteitagen ist das Spiel rund um die Marke gleichermaßen frequentiert und beliebt.

#### > für Mitglieder

Im geschützten Mitgliederbereich besteht die Möglichkeit, an Umfragen, wie beispielsweise der halbjährlich durchgeführten Konjunkturumfrage teilzunehmen, hierüber wird zu gegebener Zeit entsprechend informiert. Für eine Beteiligung der Mitglieder dankt der Markenverband an dieser Stelle ausdrücklich, denn nur durch diese erhalten wir verwertbare, relevante Zahlen aus der

Markenwirtschaft, die einen hohen Nutzen für die Arbeit des Verbandes haben.

### Das Gremienportal

Der Start eines eigenen Gremienportals im mitgliederexklusiven Bereich im Mai 2010 bietet den Mitgliedern der verschiedenen Ausschüsse und Arbeitskreise des Verbandes die Möglichkeit zur elektronischen Termin-Verwaltung, der entsprechenden Dokumenten-Ablage sowie Beteiligung an Gremien-internen Umfragen und die Überwachung eigener Profildaten. Die Rundschreiben werden via Push-Versand zur Verfügung gestellt.

### Der monatliche „MARKENARTIKEL“

Das monatliche Fachmagazin „MARKENARTIKEL“ ist ein wesentliches Kommunikationsmedium des Verbandes nach innen und außen: Es gilt seit 70 Jahren als exklusiver Titel für alle Fragen der Marke, des Markenverbandes und Markenrechts und hat - soweit ersichtlich - weltweit keine Parallele. Die vom Verband herausgegebene Zeitschrift verbindet hohen Nutzwert für die Markenführung mit einer für Fachtitel ungewöhnlichen - markentypischen - Aufmachung. Der „MARKENARTIKEL“ erscheint jetzt im sechsten Jahr im new business Verlag in Hamburg.



**Michaela Jobb**  
Referentin  
Verbandskommunikation/  
Mitgliederservice

» Die professionelle und fundierte Präsentation von Herrn Dr. Andreas Gayk hat unserer Vertriebsmannschaft die **Bedeutung von Compliance-Regeln** sehr anschaulich vor Augen geführt. Das Angebot des Markenverbandes für eine Inhouse-Schulung bei den Mitgliedsunternehmen ist äußerst zeitsparend und effektiv. «

Winfried Czilwa, HAILO

## Compliance im Markenverband – Recht, Fairness und Transparenz verpflichtet

Für den Markenverband als Vertreter der markenorientierten Wirtschaft in Deutschland kommt Compliance eine herausragende Bedeutung zu, denn Compliance und Marken haben wesentliche Elemente gemeinsam: Beide basieren auf Werten, beide schaffen Vertrauen. Aus diesem Grund hat sich der Markenverband als einer der ersten Verbände in Deutschland ein eigenes Compliance-Programm gegeben. In den Diskussionen um die Fortentwicklung von Compliance ist er eine vernehmbare Stimme. Nicht zuletzt unterstützt der Verband seine Mitglieder aktiv bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer jeweils eigenen, wertorientierten Compliance-Programme.

### Compliance im Verband – Gremienarbeit sichern

In der Arbeit des Markenverband und der Zusammenarbeit mit seinen Mitgliedern in den Gremien liegt der Schwerpunkt der Compliance-Bemühungen im Kartellrecht. Die Leitlinien für die Besetzung der Gremien aus dem Mitgliederkreis stellen nicht nur sicher, dass die unterschiedlichen Branchen mit ihren jeweiligen Spezifika zur Geltung kommen. Sie tragen auch maßgeblich dazu bei, potentielle Konflikte mit kartellrechtlichen Bestimmungen zu vermeiden. Durch die Transparenz der Gremienarbeit wird dieser Effekt weiter verstärkt. Eine Agenda, die die behandelten Themen adressiert, Teilnehmerlisten und die Pflicht zur Protokollierung der Ergebnisse dokumentieren: Verbandsarbeit ist ebenso notwendig wie legitim, sie hat weder mit Geheimbünden noch mit Kartellen etwas zu tun. Darüber hinaus werden die Sitzungen der Gremien, die zur Meinungsbildung des Markenverbandes beitragen, durch verantwortliche Mitglieder der Geschäftsführung begleitet. Sie tragen dafür Sorge, dass der Informationsfluss vom Gremium in den Markenverband hinein aufrecht erhalten und effizient gestaltet wird. Und sie gewährleisten, dass auch in den Diskussionen während der Gremiensitzung die rechtlichen Rahmenbedingungen eingehalten werden. Wo zur Meinungsbildung des Markenverbandes wettbewerblich sensible Informationen notwendig sind, hält der

Markenverband Verfahren bereit, die die engen Grenzen des Bundeskartellamtes respektieren.

### Compliance in Unternehmen – Service für Mitglieder

Verantwortliche Compliance-Officer im Vorstand des Markenverbandes und in der Geschäftsstelle stehen dafür ein, dass die Elemente des Compliance-Programms umgesetzt werden, und wirken auf eine beständige Aktualisierung hin.

Seinen Mitgliedsunternehmen ist der Markenverband eine Informationsplattform auch auf dem Gebiet der Compliance. Hier werden Best Practices erarbeitet und den Mitgliedern zur Verfügung gestellt. Hier finden die Mitgliedsunternehmen, insbesondere im Schwerpunktbereich Kartellrecht, Ansprechpartner für die fachliche Diskussion. Hier werden Schulungen zu den Grundlagen und spezifischen Einzelfragen des Kartellrechts angeboten.

### Compliance im Recht – Der Rahmen muss stimmen

Bei alledem kann sich der Markenverband nicht darauf beschränken, die aktuelle Verwaltungspraxis, aber auch Rechtsprechung oder Gesetzeslage, die die Rahmenbedingungen für Kartellrechtscompliance vorgibt, zur Anwendung zu bringen. In der Diskussion mit den Beteiligten, in der öffentlichen Auseinandersetzung setzen wir uns dafür ein, dass den Unternehmen ein sicherer Rahmen für die eigene Tätigkeit eröffnet bleibt und der rechtliche Rahmen selbst der Compliance-Anforderung einer konsistenten Wertorientierung entspricht. Wir formulieren die Anforderungen der Marktwirtschaft an diesen rechtlichen Rahmen. Wir wirken darauf hin, dass in der Verwaltungspraxis die Wertentscheidungen des Gesetzgebers umgesetzt und nicht, etwa durch eigene Schwerpunktsetzung, unterlaufen werden.

Compliance Officer Vorstand:

Dr. Reinhard Christian Zinkann, Miele & Cie. KG

Compliance Officer Geschäftsstelle:

RA Dr. Andreas Gayk, Markenverband e.V.

» Gerade in der aktuellen Situation unterstützt der Konsumgüterausschuss alle Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes entschieden im Erhalt ihrer Marken als Vermögenswerte. **Begrenzung von Nachfragemacht** und legitimer Schutz der Marken auch in der Preisstellung sind **wichtige Schwerpunkte** unserer Arbeit. «

Dr. Erlfried Baatz, HENKELL & CO. SEKTKELLEREI

## Gremienarbeit

### FACHABTEILUNG VERTRIEB

#### Gebrauchsgüterausschuss (GGA)

Ziele:

- » Stärkung der Bedingungen und Fähigkeiten für wettbewerblichen Erfolg der deutschen markenorientierten Gebrauchsgüterindustrie
- » Werbung für ein positives Konsumklima für Markenartikel

Der Gebrauchsgüterausschuss bearbeitet als Fachausschuss federführend alle Themen, mit denen sich der Markenverband im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Gebrauchsgütern befasst. So wurden auf Geschäftsleitungsebene Vertikalisierungsstrategien in sich verändernden Vertriebsumfeldern, der Vertrieb über das Internet oder Innovationsstrategien behandelt.

Gegenwärtig werden die spezifischen Schlussfolgerungen erörtert, die Gebrauchsgüterhersteller der unterschiedlichen Branchen, die ihr gemeinsames Commitment zur Marke eint, aus den wirtschaftlichen Entwicklungen der letzten zwei Jahre ziehen können.

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk

#### Konsumgüterausschuss (KGA)

Ziele:

- » Gewährleistung eines level-playing-field zwischen Konsumgüterherstellern und Handel
- » Stärkung und Erhaltung der Voraussetzungen eines fairen Leistungswettbewerbes im Vertrieb von Konsumgütern
- » Konstruktive Begleitung der Rechtsetzung in diesem Bereich
- » Werbung für ein positives Konsumklima für Markenartikel

Der Konsumgüterausschuss ist maßgeblich für die Meinungsbildung des Markenverbandes in allen Fragestellungen, die im Zusammenhang mit

dem Vertrieb von Konsumgütern auftreten.

Hier werden strategische wie operative Themen der Beziehungen zwischen Industrie und Handel mit dem Schwerpunkt Konsumgüterindustrie behandelt. Der KGA hat u.a. gemeinsam mit der Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK) Stammkundschaften von Markenartikelherstellern einerseits und Handelshäusern andererseits untersucht, um auf diese Weise Rückschlüsse auf die Ausweichmöglichkeiten (opting out) der jeweils anderen Seite in Verhandlungen gewinnen zu können. Daraus ergeben sich Hinweise auf die Machtverhältnisse zwischen Markenartikelherstellern und Handel. Im Konsumgüterausschuss werden Stellungnahmen des Markenverbandes z.B. zur Novellierung der Gruppenfreistellungsverordnung für vertikale Wettbewerbsbeschränkungen oder dem Zwischenbericht des Bundeskartellamtes zur Sektoruntersuchung Milch maßgeblich vorbereitet. 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.

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk

#### Arbeitskreis Marke und Mittelstand (AK MuM)

Ziele:

- » Stärkung der Bedingungen und Fähigkeiten für wettbewerblichen Erfolg der deutschen mittelständischen Markenindustrie
- » Werbung für ein positives Konsumklima für Markenartikel
- » Durchsetzung fairen Leistungsaustausches auf Augenhöhe mit den Vertriebspartnern

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. Best Practice-Beispiele aus dem unternehmerischen Alltag sowie die Erörterung struktureller Entwicklungen in Industrie und Handel bilden die Grundlage, um die Fähigkeiten des Mittelstandes im Wettbewerb fortzuentwickeln. Die Mitgliedschaft in dem Arbeitskreis ist weitgehend wettbewerbsfrei.

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk

#### **Arbeitskreis „Marke im Pharmamarkt“**

Ziele:

- Stärkung der Marke im Markt für rezeptfreie Arzneimittel
- Mitsprache bei der Gestaltung von gesetzlichen Rahmenbedingungen für derzeitige und zukünftige Vertriebswege von OTC-Präparaten (rezeptfreie Arzneimittel)
- Abbau von Werberestriktionen im OTC-Markt. Frühzeitiges Erkennen wichtiger Trends im Gesundheitsmarkt

Die Stärkung der Marke im wirtschaftlichen und politischen Umfeld steht im Mittelpunkt der Arbeit des AK „Marke im Pharmamarkt“ (ehem. AK OTC). Bearbeitet werden u.a. allgemeine Vertriebsfragen, Werberestriktionen, Fragen der Markenführung sowie globale Trends im Gesundheitsmarkt. 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.

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

Verantwortlich: Dr. Dominik Klepper

## **FACHABTEILUNG RECHT**

### **Rechtsausschuss (RA)**

Ziele:

- Erarbeitung von Best Practice Beispielen und rechtlichen Bewertungen zu unterschiedlichen Fragen des Wettbewerbsrechts, des Kartellrechts und weiterer Rechtsgebiete für die Mitgliedsunternehmen
- Wissens- und Erfahrungsaustausch zu aktuellen juristischen Fragestellungen (z.B. Compliance)
- Rechtliche Begleitung der Positionierungen und Forderungen des Verbandes

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

» Qualitativ **hochwertige und innovative Produkte sind die Basis bekannter Marken**. Fachkundig über sie zu informieren und sie für den Kunden mit allen Sinnen physisch erlebbar zu machen sind Leistungen, auf die solche Marken nicht verzichten können. Wer daher glaubt, das Internet könne hier einen gleichwertigen oder gar besseren Beitrag leisten, irrt. Unternehmen müssen deshalb selbst und gemeinsam im Markenverband dafür eintreten, dass die angemessene Präsentation und der Vertrieb von Markenprodukten gesichert bleibt. «

Dieter Liebler, STERNJAKOB (Scout)

### Arbeitskreis Marke (AKM)

Ziele:

- » Verbesserung der Markeneintragungspraxis durch intensiven Dialog mit dem Deutschen Patent- und Markenamt sowie dem europäischen Markenamt (HABM)
- » Wissens- und Erfahrungsaustausch zu markenrechtlichen Fragen und aktuellen Entwicklungen, insbesondere in der Rechtsprechung
- » Schutz der Marke durch Vorgehen gegen Imitationen (z.B. Look alike), beispielsweise durch Bewusstseins-schaffung in der Öffentlichkeit, politischen Dialog oder den Austausch von Erfahrungen

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. 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.

Verantwortlich: Dr. Alexander Dröge

### Arbeitskreis Markenschutz und selektiver Vertrieb

Ziele:

- » Erläuterung rechtlicher Rahmenbedingungen selektiver Vertriebssysteme und Mitsprache bei der Gestaltung und Veränderung dieser Bedingungen
- » Öffentlichkeitswirksame Argumentation für die Notwendigkeit und Bedeutung selektiver Vertriebssysteme

- » Bekämpfung der Produkt- und Markenpiraterie durch Öffentlichkeitsarbeit, Dialog mit Politik, Partnern und Behörden sowie durch Wissens- und Erfahrungsaustausch

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

Verantwortlich: Dr. Alexander Dröge

## FACHABTEILUNG LOGISTIK/STANDARDISIERUNG

### Fachausschuss Logistik (FaLog)

Ziele:

- » Förderung effizienter und effektiver logistischer Prozesse zur Gewährleistung der Verfügbarkeit von Markenartikeln für den Verbraucher in den Verkaufsstellen
- » Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung der Markenartikelindustrie bei der nachhaltigen Ausgestaltung der Verkehrsprozesse
- » Konstruktive Begleitung der verkehrspolitischen Diskussion und Rechtsetzung

Bei einem Schwerpunkt auf der physischen Distribution in sämtlichen Facetten beschäftigt sich der FaLog mit den Themen der gesamten Supply Chain (vom Lieferanten bis zum Kunden), die für den Markenverband in seiner Tätigkeit relevant sind. 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 inhaltliche vor und beeinflusst die Ausrichtung von Standardisierungsvorhaben der GS1.

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

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk

#### **Arbeitskreis Customer Operations (AK CO)**

Ziele:

- Fortentwicklung einer effizienten Vernetzung der Geschäftspartner ohne Informationsverluste
- Förderung des Einsatzes moderner Technologien zur Verbesserung der Kommunikation zwischen den Geschäftspartnern

Die Geschäftsprozesse jenseits der physischen Distribution, die Vertrieb und Verkauf sowohl vorgelagert wie auch nachgelagert sind, sind der Aufgabenbereich des AK CO. Er ist die vornehmliche Schnittstelle zu GS1-Germany und den dort behandelten Themen. Die Standardisierung der Geschäftsprozesse zur nachhaltigen Steigerung der Effizienz steht im Vordergrund der Arbeiten des AK CO. Die Wandlungen der Kommunikationstechnologien, Veränderungen im Verbraucher-

verhalten und ihnen folgend in den Absatzkanälen und der Aufgabenverteilung zwischen den Geschäftspartnern lassen die Aufgabe beständig neu entstehen. Im AK CO wirken Vertreter sowohl von Konsumgüter- als auch Gebrauchsgüterunternehmen auf die Meinungsbildung im Markenverband hin.

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk

### **FACHABTEILUNG UMWELT**

#### **Ausschuss für Nachhaltige Umwelt- und Verpackungspolitik (AUV)**

Ziele:

- Sicherstellung einer effizienten und nachhaltigen Verpackungsentsorgung und -verwertung; konstruktive Begleitung der Rechtsetzung in diesem Bereich
- Öffentlichkeitswirksame Argumentation gegen Labeling-Vorschriften
- Werbung für eine transparente Ordnungspolitik im Umwelt- und Klimaschutz
- Allgemeiner Informationsaustausch zu Innovationen im Bereich Verpackungsmaterialien und Umwelttechniken

Hauptarbeitsfeld des AUV ist das Thema umweltgerechte und effiziente Verpackungsverwertung und -entsorgung. Der Rechtsrahmen wird vor allem durch Verpackungsverordnung und Kreislaufwirtschaftsgesetz vorgegeben, von deren konformer Anwendung die Stabilität und Zukunftsfähigkeit der privatwirtschaftlich organisierten Kreislaufwirtschaft zentral abhängt. Die konstruktive und öffentlichkeitswirksame Begleitung der wiederholten Novellierungen der einschlägigen Rechtsnormen prägt die Arbeit des Ausschusses.



Neben den Organisationsfragen der Verpackungsentsorgung befasst sich der AUV zudem mit der allgemeinen Diskussion ökologisch-nachhaltiger Produktionsprozesse und innovativer, ökologisch vorteilhafter Materialien sowie der Herausforderung CO<sub>2</sub>-Reduzierung. In diesem Zusammenhang erarbeitet der Arbeitskreis Stellungnahmen, die beispielsweise vor übereilten und irreführenden Labeling-Vorschriften, etwa in Gestalt eines Kohlenstoff-Fußabdrucks, warnen.

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

Verantwortlich: Dr. Dominik Klepper

## FACHABTEILUNG VERBRAUCHERPOLITIK

### Gesprächskreis Verbraucherpolitik/CSR

Ziele:

- Eintreten für das Leitbild des mündigen und eigenverantwortlichen Verbrauchers
- Öffentlichkeitswirksame Argumentation für ausgewogene und angemessene Verbraucherinformation in Abgrenzung zu beeinflussenden Kennzeichnungen oder Warnhinweisen oder ausufernden Informationspflichten
- Dialog mit anderen Stakeholdern zum Thema CSR sowie Erfahrungsaustausch und Erarbeitung von Prinzipien zur gegenseitigen Anerkennung von Verhaltenskodizes

Der Gesprächskreis Verbraucherpolitik/CSR befasst sich mit vielen unterschiedlichen Belangen im Rahmen der Verbraucherpolitik, die auch tagesaktuell von den Mitgliedern an den Markenverband adressiert werden können. Derzeit gehören hierzu insbesondere Verbraucherinformationen, politische Vorhaben zur Änderung

von Verbraucherrechten, die gegenseitige Anerkennung von Verhaltenskodizes bei Unternehmen, das Standardisierungsvorhaben ISO 26000, mögliche CSR-Label oder -Siegel und vieles mehr. Der Kreis unterstützt und lenkt in vielen Bereichen direkt die Lobbyarbeit des Verbandes, ist aber auch eine Plattform für den Erfahrungsaustausch der Mitglieder untereinander.

Verantwortlich: Dr. Alexander Dröge

## SONSTIGE

### Gesprächskreis Dienstleistungsmarken (GK DLM)

Ziele:

- Wissens- und Erfahrungsaustausch zur Markenführung
- Transfer wissenschaftlicher Erkenntnisse in die Praxis

Im Gesprächskreis Dienstleistungsmarken kommen die Leiter der Marken-/ Marketingabteilungen der Dienstleistungsunternehmen im Markenverband zum Wissens- und Erfahrungsaustausch zusammen. Der Kreis aus 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.

Verantwortlich: Dr. Alexander Dröge

# MARKENARTIKEL Verlag und Service GmbH

## Events, Schulungen und Software

Die MARKENARTIKEL Verlag und Service GmbH (zwischenzeitlich umfirmiert in MARKENARTIKEL Service GmbH) ist eine 100prozentige Tochter des Markenverbandes. Dort bündelt er alle wirtschaftlichen Aktivitäten, die den Mitgliedern ein qualitativ hochwertiges, zusätzliches Dienstleistungsangebot zur Verfügung stellen. Kernkompetenz der Service GmbH ist die Durchführung von markenrelevanten Großveranstaltungen im Auftrag des Markenverbandes und seiner Partnerorganisationen, 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. Und schließlich auch das größte Branchenevent der Kosmetikbranche - die „DUFTSTARS“ - auf Initiative der Fragrance Foundation Deutschland und des VKE-Kosmetikverbandes.

## Workshops, Seminare, Kongresse

Ein weiteres wichtiges Tätigkeitsfeld sind zielgruppengerechte Seminare, Workshops und Fachkongresse als Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Diese Angebote richten sich an Mitarbeiter von Markenartikelunternehmen sowie an externe, markeninteressierte Teilnehmer. Die attraktiven Veranstaltungen stoßen auch in einem wirtschaftlich herausfordernden Umfeld auf weiter wachsende Resonanz, die Workshops waren gut bis sehr gut gebucht. Im April und zusätzlich im Oktober 2009 fokussierten Category Management (CM) Seminare in Kooperation mit GS1 Germany auf die praktische Umsetzung von CM im Lebensmitteleinzelhandel. Den Teilnehmern wurden unter anderem anhand von Fallbeispielen Ziele, Strategien und Taktiken des CM-Prozesses vermittelt.

## Problemlöser - Workshops Konditionenverhandlungen

Gerade vor dem Hintergrund der zunehmenden Konzentration im Einzelhandel gestalten sich die Verhandlungen mit den Einkaufsverantwortlichen der Handelspartner auch weiterhin herausfordernd. „Dauer-Jahresgespräche“ sind keine Seltenheit. Der Handel kämpft anhaltend mit einer angespann-

ten Ertragssituation und zeigt eine einseitige Preisfokussierung. Daher ist eine optimale Vorbereitung auf die Jahresgespräche von grundlegender Bedeutung für den Erfolg eines Markenunternehmens. Die Workshops Konditionenverhandlungen in den Monaten Mai, Juni und September 2009 simulierten unter Einbindung externer Experten die „Situation Jahresgespräch“. In intensiver Gruppenarbeit unter Anleitung eines erfahrenen Trainers erarbeiteten die Teilnehmer die wichtigsten Elemente der Planung und Vorbereitung dieser Verhandlungsrunden.

Auch die beiden Kurse des zweistufigen Grundlagenseminars Key Account Management konnten zwischen April und Juni 2009 wieder erfolgreich durchgeführt werden.

## Das Vertriebssteuerungstool MISS - exklusiv für Mitglieder des Markenverbandes

Zusätzlich zum klassischen Seminarangebot bietet der Markenverband über die Service GmbH das Vertriebssteuerungswerkzeug MISS (Management Informations- und Steuerungssystem) an. Die bisherigen Implementierungen sind ein voller Erfolg und belegen die hohe Anwenderfreundlichkeit von MISS. Mit dieser Software wird auf einzigartige und zugleich einfache Weise das Marktwissen über das Vertriebsgeschehen gebündelt, das Tagesgeschäft pragmatisch unterstützt und damit die Schlagkraft und Flexibilität der Marketing- und Verkaufstätigkeit deutlich verbessert. Das Business-Intelligence Programm MISS besteht im Wesentlichen aus drei Teilen: Der für das jeweilige Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes maßgeschneiderten Web-Oberfläche, dem Vertriebs- und Kundeninformationssystem und einer Tool-Box mit rund 700 Checklisten, Aufgaben- und Prozessbeschreibungen sowie Trainingsmodulen. Das Spektrum reicht dabei von der grafischen Veranschaulichung der Konditionen für jeden Handelskunden und Best Practice Vertriebsinstrumenten bis zu Tipps für die Jahresgesprächsplanung der Key Accounter - und das alles zu einem herausragenden Preis-Leistungs-Verhältnis.

Geschäftsführung der GmbH: Christian Köhler und Martin Ruppmann



**Martin Ruppmann**  
Geschäftsführer  
MARKENARTIKEL Verlag  
und Service GmbH

# Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)

## Stimme der werbenden Unternehmen

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) wurde 1995 als die Interessenvertretung der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland gegründet. Im Dezember 2009 konnte die OWM das 100ste Mitgliedsunternehmen begrüßen.

Mit dem Mandat ihrer Mitgliedsunternehmen aus allen relevanten Branchen vertritt die OWM die Interessen der Werbungtreibenden in allen Fragen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, der Politik sowie in der Mediaforschung. Hierbei tritt der Verband für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen sicher, die es den Mitgliedsunternehmen erlauben, ihre Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Die in der OWM zusammengeschlossenen Unternehmen repräsentieren ein jährliches Werbevolumen von mehr als 7,5 Milliarden Euro.

## Schwerpunkte der Arbeit

Im Berichtszeitraum 2009/2010 waren folgende Themen Schwerpunkte der Arbeit der OWM:

- 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
- Sicherstellung von Transparenz im Mediageschäft

Nahezu 150 Unternehmensvertreter nahmen bis heute an den Workshops der OWM zur „Vertragsgestaltung mit Mediaagenturen“ teil. Mit diesen Workshops und einem neu erstellten Mustervertrag unterstützt die OWM das berechtigte Interesse der Werbungtreibenden nach mehr Transparenz in der bilateralen Geschäftsbeziehung zu ihren Mediaagenturen. Der mit einer renommierten Anwaltskanzlei entwickelte Mustervertrag bietet

verschiedene Rechtsformen zur Zusammenarbeit mit den Mediaagenturen zur Auswahl. Die Vorlage schafft klare Strukturen für den Geldfluss, regelt die Pflicht zur Transparenz der Mediaagentur und erhöht damit die Hürden für Missbrauch. Insbesondere wird die Agentur als neutraler Berater für das Werbung treibende Unternehmen eingebunden, der einzig im Interesse des Kunden arbeitet.

Auch die zunehmende Konzentration im deutschen Werbemarkt bei Medienunternehmen, Vermarktern und Mediaagenturen beobachten OWM wie Markenverband mit Sorge. Denn nur eine Vielfalt von Medien und Agenturen garantiert einen fairen und transparenten Leistungswettbewerb. Einer Fehlentwicklung durch Vermachtung von Märkten werden OWM und Markenverband daher mit aller Konsequenz entgegenzutreten.

## Fachtagung der OWM

Selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten bleibt Werbung ein relevanter Faktor für die deutsche Wirtschaft. Trotz eines Rückgangs zum Vorjahr investierten die deutschen Unternehmen etwa 30 Milliarden Euro in ihre Werbemaßnahmen. Daher war es nur konsequent, die Fachtagung 2009 der OWM unter das Thema „Wirtschaftsfaktor Werbung - Wert der Werbung in bewegten Zeiten“ zu stellen. Etwa 250 prominente Media- und Marketingentscheider aus Unternehmen, Medien und Agenturen diskutierten aktuelle und zukünftige Herausforderungen an die Marketingkommunikation in wirtschaftlich bewegten Zeiten, die aus Sicht der Teilnehmer zu einer neuen Realität mit veränderten Rahmenbedingungen für alle Marktpartner führen werden.

Die OWM wird auch zukünftig die Interessen der werbenden Unternehmen mit aller Deutlichkeit proaktiv vertreten und als ideale Informations- und Networking-Plattform für Marketing- und Mediaentscheider aller Branchen fungieren.

Geschäftsführung der OWM: Joachim Schütz

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

## **Für den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis**

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

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

Die G·E·M bietet mit ihren drei Veranstaltungen Gelegenheit zur Begegnung von Wissenschaft und Unternehmen:

## **Seit 1997 die Frühjahrsveranstaltung: Der G·E·M Markendialog.**

Aktuelle Themen werden im Dialog zwischen Wissenschaft und Unternehmenspraxis aufbereitet. Auf dem 14. G·E·M Markendialog Ende Februar 2010 mit dem Thema „Markenführung in strukturell veränderten Märkten“ diskutierten namhafte Experten Innovationen im Absatzsystem Marke, Vertrauen schaffende Markenkommunikation und Nachhaltig gelebte Unternehmenskultur als Markentreiber. Am traditionellen Vorabend beschrieb der Zukunftsforscher Leo A. Nefiodow mit seinen „Blick in die Zukunft. Strukturwandel in Wirtschaft und Gesellschaft“ die Chancen, die sich aus dem 6. Kondratieff-Zyklus für Unternehmen und Volkswirtschaften ergeben.

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

Erfolgreiche Unternehmenslenker geben Einblicke in gemachte Erfahrungen bei der Führung und Pflege von Marken. Im Juni 2009 ging es beim 9. G·E·M Kamingespräch vor Ort um „Die Marke FC Bayern München“ mit Karl-Heinz Rummenigge als Gastreferent.

Unter dem Motto „Diplomat wollte ich nie werden“ schildert Hartmut Mehdorn im April 2010 Meilensteine seines bisherigen Berufslebens, insbesondere seine Tätigkeit als Vorstandschef der Deutsche Bahn AG.

## **Seit 2008 die Herbstveranstaltung: Das G·E·M Forum.**

Mit interdisziplinärem Ansatz werden im engen Kontakt mit einem Lehrstuhl zukunftsweisende Beiträge für die Markenführung aufbereitet. Das 2. G·E·M Forum im November 2009 in Göttingen war überschrieben: „Wie Marken sprechen. Impulse aus der Linguistik für die Markenführung“. Als Fortsetzung des 1. G·E·M Forums im November 2008 in Münster erscheint Mitte des Jahres im Vahlen-Verlag das von Manfred Bruhn und Richard Köhler im Auftrag der G·E·M und mit Unterstützung durch den Markenverband herausgegebene Buch „Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung“.

Unter [www.gem-online.de](http://www.gem-online.de) dokumentiert die G·E·M laufend Veröffentlichungen zum Thema Marke mit ausführlichen Erläuterungen in ihrer Online-Datenbank (über 1.300 Dokumente).

Geschäftsführung der G·E·M: Martin Ruppmann

# VKE - Kosmetikverband

## Imagepflege für gehobenen Konsum

Der VKE - Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e.V. wurde am 31. August 1952 in Frankfurt/M. gegründet. Ziel ist die Wahrnehmung der gemeinsamen Berufs- und Fachinteressen der mit der Vermarktung von Parfums, Kosmetik und Körperpflegeprodukten befassten deutschen Distributeure, Herstellerfirmen und Lizenznehmer.

Mitglied im VKE-Kosmetikverband sind heute knapp fünfzig überwiegend selektiv vertreibende deutsche Tochterunternehmen ausländischer Stammhäuser bzw. deutsche Kosmetikanbieter, die über zweihundert, zum Teil weltbekannte Marken und einen Deutschland-Umsatz von mehr als 1,7 Mrd. € repräsentieren.

Der VKE-Kosmetikverband vertritt dabei vor allem die Anbieter von Kosmetika des mittleren, hohen und höchsten Preissegments, wobei nicht Größe oder Umsatz des Einzelunternehmens, sondern vielmehr der gleichbleibend hohe Anspruch an Qualität, beratungsintensiven Vertrieb und Markeninszenierung entscheidende Kriterien für die Mitgliedschaft darstellen.

### **Eigenverständnis der Depotmarken stärken**

Dem VKE-Kosmetikverband geht es in seiner Arbeit vor allem darum, das Eigenverständnis der Depotkosmetik zu stärken und auf allen politischen und wirtschaftlichen Ebenen zu manifestieren. Dies geschieht insbesondere durch die Etablierung und Festigung der Position des selektiven Vertriebssystems innerhalb eines adäquaten Marktumfeldes. Kernpunkt der Verbandsarbeit ist demzufolge die Imagepflege für den gehobenen Konsum, d. h. das Ermöglichen und die Sicherstellung einer fachlich kompetenten, autorisierten, im Sortiment umfassenden, qualitativ hochwertigen Distribution.

### **Beauty Report und VKE-Infodienst**

Über die Plattform „Kontakt Kosmetik“ werden mittels Beauty Report bzw. den VKE-Infodienst die branchenrelevanten Themen aufbereitet und umfangreiche Informationen über das facettenreiche Feld der hochwertigen Kosmetik sowohl den Mitgliedern, dem Handel, den Medien bzw. der Fachpresse als auch dem Endverbraucher einfach und schnell zur Verfügung gestellt.

Von zentraler Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die kompetente Auseinandersetzung mit die Branche diskriminierenden oder sogar diffamierenden Publikationen. Hier erarbeitet der Verband mit Hilfe anerkannter Experten aus Forschung und Wissenschaft fundierte, umfangreiche Argumentationshilfen für die betroffenen Mitgliedsfirmen, aber auch die jeweiligen Handelspartner.

### **Exklusiver Pressekonferenzkalender**

Schließlich unterhält und betreibt der VKE als Dienstleister exklusiv für die gesamte Kosmetikbranche einen Pressekonferenzkalender, der alle wichtigen PR-Events auflistet bzw. terminlich verwaltet.

Weitere Aufgaben- und Tätigkeitsfelder des VKE-Kosmetikverbandes als Industriefachverband sind etwa die Befassung mit Sachgebieten wie Verbraucherschutz-Standards, das Zurückdrängen der Einfuhr von Kosmetika über sogenannte Graumärkte und die Bewahrung eines fairen Leistungswettbewerbs im Kosmetikmarkt. Besonderen Stellenwert nimmt die Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraterie ein. Durch aufmerksamkeitsstarke Initiativen am POS wird aktive Verbraucheraufklärung betrieben und die politische Arbeit flankiert.



#### **Initiative Stammdatentausch**

Aktuell gehen ferner mehrere Initiativen auf den Feldern ECR/EDI/Stammdatentausch und Category Management im Bereich der Selektivkosmetik vom VKE-Kosmetikverband aus. Desweiteren werden seit kurzem die Felder Apotheken-bzw. Direktvertrieb bearbeitet.

#### **Fragance Foundation Deutschland**

Schließlich koordiniert der Verband die Arbeit der Fragrance Foundation Deutschland, mit dem Ziel, der Banalisierung des Kulturguts Parfum entgegenzutreten, die Faszination Parfum zu fördern und als bedeutenden Wirtschaftsfaktor darzustellen. Höhepunkt ist die

jährliche Verleihung des deutschen Parfumpreises DUFTSTARS im Rahmen einer internationalen Galaveranstaltung.

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.

Geschäftsführung des VKE: Martin Ruppmann



MARKENVERBAND

ung 2009



» Die zentrale Bedeutung der Marke zeigt sich jedes Jahr wieder bei der **Jahrestagung**, dem Branchentreff der Marktwirtschaft, wo das Who is Who aus Handel, Medien und Politik zu Besuch kommt und die **Chance zum Dialog** nutzt. «

Axel Bree, BREE

## Jahrestagung mit dem MarkenTreff



# EADS Astrium GmbH



Evert Dudok, Vorsitzender der Geschäftsführung  
Jahrestagung Markenverband, 28. Mai 2009



MARKENVERBAND



führer in der Marke.  
...tive Haut- und Schönheitspflege



Fazit der Tagungen: Es gilt mehr denn je, sich auf Kerntugenden zu besinnen. Mit intelligenten Produktentwicklungen, stringenter Markenführung, einem deutlichen Qualitätsvorsprung und überzeugender Kommunikation **stärken die Unternehmen auch in einer Phase der Rezession ihre Marken und gewinnen Marktanteile.**

## Vortragsveranstaltung Forum Marke



### Erfolgreiche Jahrestagung 2009

Ein besonderer Höhepunkt in der Arbeit von Markenverband und Service GmbH war die Jahrestagung des Verbandes mit der Ansprache der Bundeskanzlerin, Frau Dr. Angela Merkel, MdB. Diese fand Ende Mai 2009 unter dem Motto „Konsequent Marke – Neues Wachstum durch Qualität, Innovation und Kommunikation“ statt. Die Veranstaltung brachte prominente Unter-

nehmensvertreter, profilierte Wissenschaftler und namhafte Repräsentanten aus der Politik zusammen und bot einem hochrangigen Teilnehmerkreis Gelegenheit, aktuelle Probleme der Markenartikelwirtschaft und deren Lösungsansätze vor dem Hintergrund der dramatischen Veränderungen des gesamtwirtschaftlichen Umfelds zu erörtern.

# Mitgliedschaften, Mandate und Beteiligungen des Markenverbandes

## GS 1 - Plattform für Industrie und Handel

### Global Standards - Connecting Business

Seit mehr als 30 Jahren setzt sich das internationale Netzwerk Global Standards One - kurz GS1 - für eine reibungslos funktionierende Kommunikation entlang der wirtschaftlichen Wertschöpfungskette ein. Dabei steht GS1 als Bindeglied zwischen Industrie und Handel und bildet eine Austauschplattform, auf der gemeinsame Lösungsansätze und konkrete Handlungsempfehlungen erarbeitet werden. Auf dieser Basis können Unternehmen ihre Geschäftsabläufe nachhaltig optimieren, und zwar über Branchen- und Ländergrenzen hinweg. Der Markenverband ist zusammen mit dem EHI Retail Institute Gesellschafter von GS1 Germany und bringt sich dort in enger Kooperation mit seinen Mitgliedern, die auch unmittelbar in den Gremien vertreten sind, in die Arbeit ein.

Das wohl bekannteste Element des GS1-Systems ist der Barcode - ein universelles Erkennungszeichen im globalen Daten- und Warenverkehr. Auf der Grundlage eines weltweit überschneidungsfreien Nummernsystems ist er der Schlüssel für eine transparente und lückenlos verfolgbare Lieferkette sowie für effiziente logistische Prozesse und die Vernetzung der Geschäftspartner ohne Informationsverluste.

### Integrierte Prozesse und Technik

In 2009 hat GS1-Germany ihr Angebot neu gebündelt und über Technologiegrenzen hinweg zusammengefasst. Das neue Leistungspaket GS1 Complete integriert alle für die Optimierung der Lieferkette notwendigen Basisstandard - von der Globalen Lokationsnummer GLN über den Elektronischen Produkt-Code EPC bis zu Basisempfehlungen für die Supply Chain und das Category Management. GS1 Complete ist damit ein flexibler und ganzheitlicher Lösungsansatz, der nicht nur punktuell, sondern in allen Stufen der Value Chain greift.

### Wissen und Anwenden

Um den Einsatz von Standards wirklich effektiv zu gestalten und von einer effizienten Kommunikation profitieren zu können, ist Fachwissen rund um die Wertschöpfungskette in all ihren Prozessstufen gefragt. Mit dem GS1 Knowledge Center in Köln steht jetzt ein Schulungszentrum bereit, in dem zielgruppengerechte Trainings konzentriert angeboten werden. Das Herzstück ist die Herstellung der Value Chain mit einem Focus auf Optimierungspotentiale durch den Einsatz von Standards. Trainings zu Category Management helfen den Unternehmern, adäquat auf die sich ändernden Kundenwünsche eingehen zu können.

#### 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 (IW), Köln**

**International Trademark Association (INTA)**  
**World Federation of Advertisers (WFA)**  
**Zentralverband der  
Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)**

Der Markenverband ist im Register der Interessenvertreter bei der Europäischen Kommission angemeldet.  
(ID-Nr. 2157421414-31).

#### Mitgliedschaften 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 der CDU e.V.**  
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)

# Vorstand Markenverband

Präsident

**Franz-Peter Falke**

Geschäftsführender Gesellschafter  
Falke KGaA

Vizepräsident und Schatzmeister

**Dr. Reinhard Christian Zinkann**

Geschäftsführender Gesellschafter  
Miele & Cie. KG

Vizepräsident

**Harry Brouwer**

Chairman D-A-CH  
Unilever Deutschland GmbH

Vizepräsident

**Gerhard Berssenbrügge**

Vorstandsvorsitzender  
Nestlé Deutschland AG

Vizepräsidentin

**Béatrice Guillaume-Grabisch**

President German Business Unit  
Coca-Cola GmbH

Vizepräsident

**Pieter Nota**

Vorstand Marketing/Forschung +  
Entwicklung/Vertrieb  
Beiersdorf AG

## Weitere Mitglieder

**Wendelin von Boch**

Vorsitzender des Aufsichtsrats  
Villeroy & Boch AG

**Dieter Braun**

Geschäftsführender Gesellschafter  
Triumph International  
Spiesshofer & Braun KG

**Peter Feld**

Vorsitzender der Geschäftsführung  
Deutschland, Österreich, Schweiz  
und Benelux  
Johnson & Johnson GmbH

**Richard Gretler**

Vorsitzender des Vorstands  
Reemtsma Cigarettenfabriken  
GmbH

**Thorsten Klapproth**

Vorsitzender des Vorstands  
WMF AG

**Ralf Klein-Bölting**

bis Mai 2009: Deutsche Bahn AG  
Generalbevollmächtigter  
Konzernmarketing und  
Kommunikation

**Claus-Dietrich Lahrs**

Vorstandsvorsitzender  
Hugo Boss AG

**Andreas Lange**

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

**Friedrich Neukirch**

Vorsitzender der Geschäftsführung  
Maria Clémentine Martin  
Klosterfrau Vertriebs GmbH

**Jens Plachetka**

Geschäftsführer  
Deutschland, Österreich, Schweiz  
H.J. Heinz GmbH

**Jürgen Reinhardt**

Geschäftsführer  
GlaxoSmithKline Consumer  
Healthcare GmbH & Co. KG

**Andreas F. Schubert**

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

**Willi Schwerdtle**

Geschäftsführer CBD  
Procter & Gamble Service GmbH

**Udo Springer**

Geschäftsführer  
L'Oréal Deutschland GmbH & Co. KG

**Hubert Weber**

Sprecher der Geschäftsführung  
Kraft Foods Deutschland GmbH

**Dr. Hans-Henning Wiegmann**

Sprecher der Geschäftsführung  
HENKELL & CO. SEKTKELLEREI KG

## Kooptierte Mitglieder

**Uwe Bergheim**

Mitglied der Geschäftsleitung  
FALKE KGaA

**Dr. Hasso Kaempfe**

Beratung für Unternehmer

## Hauptgeschäftsführer

**Christian Köhler**

# Vorstand OWM

Organisation Werbungtreibende  
im Markenverband (OWM)

Vorsitzender

**Uwe Becker**

Media Director D-A-CH  
Unilever Deutschland GmbH

Stv. Vorsitzender

**Frank Schübel**

Geschäftsführer  
Molkerei Weihestephan  
GmbH & Co. KG

Schatzmeister

**Helmut Grosscurth**

Corporate Director  
Global Media & Advertising Services  
Henkel KGaA

**Roland Brandstät**

Marketing & Commercial  
Activation Director D-A-CH  
Kellogg (Deutschland) GmbH

**Béatrice Guillaume-Grabisch**

Germany Business Unit President  
Coca-Cola GmbH

**Anja Jeglinski**

Senior Communication Manager  
Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH

**Susanne Kunz**

Media & Communications  
Director D-A-CH  
Procter & Gamble Service GmbH

**Frank Mayerhofer**

Leiter Marketing und  
Kommunikation  
bofrost\* Dienstleistungs  
GmbH & Co. KG

**Kooptiertes Mitglied**

**Ulrike Vollmoeller**

Marketing Direktor  
Geschäftsbereich Deutschland  
Beiersdorf AG

**Geschäftsführer**

**Joachim Schütz**

# Vorstand G·E·M

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

Vorsitzender

**Friedrich Neukirch**

Vorsitzender der  
Geschäftsführung  
Maria Clémentine Martin  
Klosterfrau Vertriebs GmbH

Stv. Vorsitzender

**Peter Michael Thom**

**Christopher Scholz**

Leiter der Rechtsabteilung  
MAPA GmbH

**Uwe Munziger**

Geschäftsführer  
Gesellschaft für  
umsetzungsorientierte  
Markenberatung und  
Markenentwicklung mbH

**Dr. Raimund Wildner**

Geschäftsführer  
GfK e.V.

**Geschäftsführer**

**Martin Ruppmann**

# Vorstand VKE

VKE - Verband der Vertriebsfirmen  
Kosmetischer Erzeugnisse e.V.

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 Fragances GmbH

**Andreas Sistig**

Geschäftsführer Shiseido GmbH

**Weitere Vorstandsmitglieder**

**Klaus Sørensen**

Geschäftsführer  
Estée Lauder Companies GmbH

**Susanne Rumbler**

Geschäftsführerin  
Beaute Prestige International GmbH

**Kooptierte Mitglieder**

**Stephane Blanchard**

Geschäftsführer Chanel GmbH

**Bart de Boever**

Geschäftsführer  
LVMH Deutschland  
Parfums Christian Dior GmbH

**Michael Lindner**

Geschäftsführer  
BÖRLIND Gesellschaft für  
kosmetische Erzeugnisse mbH

Ehrenvorsitzender

**Gunther Thoß**

**Geschäftsführer**

**Martin Ruppmann**

Die Solidarität und **vielfältige Unterstützung** unserer **Partner im Förderkreis** trägt maßgeblich zum Erfolg vieler Veranstaltungen, Studien und Projekte des Markenverbandes bei.

# PARTNER UND FÖRDERER

---



... und viele mehr.

---

# DES MARKENVERBANDES



» Marken können nur mit langfristigen Strategien aufgebaut und fest im Markt etabliert werden. Eine erfolgreiche Markenpflege setzt daher voraus, dass sich die dahinter stehenden Unternehmen mit verantwortlich fühlen für die Gesellschaft, in der sie für wirtschaftlichen Erfolg stehen, aber auch Werte vermitteln und Menschen Orientierung geben. Gleichzeitig erfordert langfristige Markenpflege, die Interessen der nächsten Generation, der Kunden von morgen, zu berücksichtigen. Marken, Nachhaltigkeit und Verantwortung für die Gesellschaft gehören also zusammen - in der Vergangenheit, heute und in Zukunft. Deshalb sollten wir Markenartikler nicht nur eine führende Rolle in nachhaltigem und verantwortlichem Wirtschaften, sondern auch im gesellschaftlichen Dialog über Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility übernehmen. «

**Uwe Kleinert, COCA-COLA**



## Die MARKENAKADEMIE - einmalig in Deutschland

Exklusiv für die Mitarbeiter seiner Mitgliedsunternehmen hat der Markenverband im Sommer 2009 mit der European Business School (EBS) in Oestrich-Winkel die MARKENAKADEMIE ins Leben gerufen. Eine derartige Weiterbildungs- und Qualifizierungsinstitution ist in dieser unternehmensübergreifenden Form einmalig in Deutschland. Die MARKENAKADEMIE folgt dabei der Leitlinie „aus der Praxis für die Praxis“, denn sie vermittelt unmittelbar im Unternehmen anwendbares Wissen, keine bloß theoretischen Lehren. Fallstudien, deren Bearbeitung sowie intensive Diskussionen von Best Practice-Beispielen stehen im Mittelpunkt des Programms.

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

### **20 Referenten aus der Praxis**

Zur ersten Seminarreihe in zwei Kursen, von September 2009 bis Februar 2010, konnte die MARKENAKADEMIE 16 Dozenten aus bekannten Markenunternehmen sowie vier Dinner Speaker als abendliche Top-Referenten gewinnen. Teilnehmer waren vorwiegend Young Professionals, junge Mitarbeiter aus dem Marketing mit einigen Jahren Berufspraxis nach ihrer (universitären) Ausbildung. Aber auch Quereinsteiger, letztere vornehmlich aus dem Vertrieb, der Kommunikation aber auch der Produktion nutzen das Angebot der MARKENAKADEMIE.

### **Mehrwert für den Mittelstand**

Die MARKENAKADEMIE wendet sich vor allem an jene rund 300 mittelständischen Verbands-

mitglieder, die nicht, wie häufig international aufgestellte Konzerne, über eigene Weiterbildungseinrichtungen verfügen. Letztere engagieren sich gleichwohl mit Teilnehmern bzw. stellen auch das Gros an Dozenten. Dies sorgt für Branchenvielfalt, die Vermittlung von umfassendem Querschnittswissen und garantiert das hohe Niveau der MARKENAKADEMIE. Die bisherigen Teilnehmer haben dem Unterrichtsprogramm und seiner Praxisbezogenheit, den Dozenten und der Intensität der täglichen Arbeit, dem kollegialen Miteinander sowie der Organisation und dem Ambiente gute bis sehr gute Noten ausgestellt.

Auch an die weitere Einbindung der Absolventen ist gedacht. So finden Alumni der MARKENAKADEMIE Zugang zu einem Netzwerk, das ihnen Gedankenaustausch und Praxisanregungen auf Jahre hinaus sichert.

### **Bedeutung für den Markenverband**

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

### **Martin Ruppmann**

Geschäftsführer  
MARKENARTIKEL Verlag und Service GmbH

---

Impressum:

**Herausgeber** Markenverband e. V. · Unter den Linden 42 · 10117 Berlin  
Tel. + 49 (0) 30 206 168 - 0 · Fax + 49 (0) 30 206 168 - 777 · [www.markenverband.de](http://www.markenverband.de)  
The German Brands' Association · Rue de Commerce 31 · B-1000 Bruxelles  
Phone +32 2 792 10 25 · Fax +32 2 792 10 10 · [www.markenverband.eu](http://www.markenverband.eu)

**Verantwortlich** Christian Köhler

**Redaktion** Michaela Jobb

**Gestaltung** Semper Graphik-Design · 59555 Lippstadt

**Stand Mai 2010**

Dieser Geschäftsbericht wurde auf PEFC-zertifiziertem Papier gedruckt. Das Zertifizierungssystem für nachhaltige Waldbewirtschaftung PEFC basiert inhaltlich auf internationalen Beschlüssen der Nachfolgekonferenzen der Umweltkonferenz von Rio (1992). Vorrangiges Ziel von PEFC ist die Dokumentation und Verbesserung der nachhaltigen Waldbewirtschaftung im Hinblick auf ökonomische, ökologische sowie soziale Standards.



**MARKENVERBAND**

Markenverband e. V. | Unter den Linden 42 | D- 10117 Berlin  
Telefon +49 (0) 30 20 61 68 0 | Fax +49 (0) 30 20 61 68 777 | [www.markenverband.de](http://www.markenverband.de)

The German Brands' Association | Rue de Commerce 31 | B-1000 Bruxelles  
Phone +32 2 792 10 25 | Fax +32 2 792 10 10 | [www.markenverband.eu](http://www.markenverband.eu)