

111

Jahre



MARKENVERBAND



Die Markenwirtschaft 2014/15

Jahresbericht des Markenverbandes



MARKENVERBAND

1903 * 2014



INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort

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

Marke ist Entscheidungsfreiheit

- 08 Marke ist Entscheidungsfreiheit für Verbraucher
- 10 Materielle Entscheidungsfreiheit - Voraussetzung und Folge fairen Leistungswettbewerbs
- 12 Entscheidungsfreiheit - Motor für vielfältiges Nachhaltigkeitsengagement
- 14 Für Entscheidungsfreiheit in der Marketing-Kommunikation
- 18 Marke ist Versprechen und steht für Entscheidungsfreiheit

Das Jahr 2013 im Überblick

- 24 Treffpunkt Markenverband 2013
- 26 Verbandsarbeit 2013

Der Markenverband und Gremienarbeit

- 32 Der Markenverband
- 34 MARKENARTIKEL Service GmbH
- 36 MARKENAKADEMIE
- 40 Compliance im Markenverband
- 44 **NEU:** Forum Luxus.Marke.Lebenstil

Partner des Markenverbandes

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

Mitgliedschaften, Mandate, Vorstände, Ansprechpartner

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



Franz-Peter Falke

Präsident des Markenverbandes

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Freunde des Markenverbandes,

täglich stellen sich die Marken dem Wettbewerb bei ihren jeweiligen Kunden und Verbrauchern und werden von diesen an der Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen, ihrer Innovationsfähigkeit und der Übernahme von Verantwortung für ihr Tun gemessen. Marken stellen sich nicht nur mit Freude dieser Herausforderung, sondern der Wettbewerb um bessere Leistungen, das bessere Produkt und den besseren Service ist für Marken Lebenselixier und Auftrag zugleich. So schaffen Marken Vielfalt und Lebensqualität. Auf der Basis der Verlässlichkeit, mit der Markenunternehmen ihr Leistungsversprechen erfüllen, bauen die Verbraucher langfristige, gefestigte Beziehungen zu Marken auf. Der Erfolg und die Glaubwürdigkeit einer jeden Marke liegen einzig in der souveränen Entscheidung der Verbraucher begründet - und damit in deren Wertschätzung und Verbundenheit.

Über Marke drücken die souveränen Verbraucher sich selbst, ihre Wertvorstellungen und ihren Begriff von Ästhetik aus. Durch ihr tiefgreifendes Konsumenten- und Kulturverständnis antizipieren Marken feinfühlig gesellschaftliche Entwicklungen und entwickeln sich innovativ weiter. So können Markenunternehmen Produkte entwickeln, die die Erwartungen der gleichgesinnten Konsumenten treffen. Konsument und Marke gehen damit individuelle Bündnisse ein und werden so Teil einer Wertegemeinschaft. Eine gemeinsame Wertebasis ist für jede Markenbindung unverzichtbar. Marke bietet hier echte Entscheidungsfreiheit.

Die Unternehmer, welche im Jahr 1903 den Markenverband gründeten, waren sich der Bedeutung der Marken bewusst und erkannten die Notwendigkeit, sich gemeinsam für deren Schutz zu engagieren. Die richtigen Rahmenbedingungen für die weitere Entwicklung von Marken zu sichern und die Zukunft aktiv zu gestalten - beides ist heute so aktuell wie vor 111 Jahren.

Marken stellen einen elementaren Baustein des deutschen Wirtschafts- und Gesellschaftssystem dar. Dennoch werden ihre Gestaltungsspielräume in Berlin und Brüssel offen, häufig auch subtil immer weiter beschnitten. Damit die Markenunternehmen auch in Zukunft die Treiber von Wettbewerb, Innovation, gesellschaftlicher Veränderung und Kultur sein können, setzt sich der Markenverband in den Kompetenzbereichen Verbraucherpolitik, Industrie-Handels-Beziehungen, Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft, Medien und Werbung, Markenrecht und -schutz, insbesondere Produkt- und Markenpiraterie, im Sinne der Marken ein.

Es entspricht dem Geist unserer freien Wirtschaftsordnung, dass das Recht auf souveräne Entscheidungen von Verbrauchern und Marken gesichert ist und bleibt. Die Mitglieder des Markenverbandes eint der gemeinsame Wille, sich für Rahmenbedingungen einzusetzen, die die Zukunft der Marken und unserer Gesellschaft nachhaltig sichern.

Ihr Franz-Peter Falke





Christian Köhler

Christian Köhler

Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Bundestagswahl und die Wahl zum Europäischen Parlament sind im politischen Berlin und Brüssel immer Zeitpunkte für Rückblick und Bewertung des Neuen zugleich. Der Markenverband konnte in den abgelaufenen Legislaturperioden dabei wesentliche Erfolge für die Markenwirtschaft erreichen.

In der 8. Novelle des deutschen Wettbewerbsrechts gelang es dem Markenverband, wichtige Schutzelemente für fairen Leistungswettbewerb auf Augenhöhe zu verankern – und so das Credo der Markenwirtschaft zu stärken.

Das bisher Erreichte bei Anzapfversuchen nachfragemächtiger Händler und Verkäufen unter Einstandspreis wurde bei der Novelle gesichert und die Rechtsdurchsetzung mit der Klagebefugnis für den Markenverband gestärkt. Damit ist ein guter Rahmen geschaffen, den es nun mit den Mitteln der eigenverantwortlichen Selbstregulierung zwischen Handel und Industrie im Rahmen der Supply Chain Initiative auszufüllen gilt. Der Markenverband wird diesen Prozess maßgeblich gestalten. Auch bei den Vertriebsbedingungen gilt es, die gerade auch durch e-Commerce getriebenen rasanten Veränderungen so zu gestalten, dass Marken ihre Gestaltungsfreiheit erhalten. Daher kämpft der Markenverband dafür, dass die Hersteller einen markenadäquaten Vertrieb für Konsumenten und Marke in ihrer eigenen Verantwortung gestalten können: Wir werden es nicht zulassen, dass der online-Handel politisch bevorzugt und damit fairer Leistungswettbewerb im Handel beeinträchtigt und Marken beschädigt werden.

Ein großer Erfolg konnte bei der stärkeren Bestrafung von gewerblich betriebener Produkt- und Markenpiraterie in Deutschland erreicht werden. Zum Abschluss der Legislaturperiode konnte in Berlin eine Strafrechtsverschärfung – eine der Kernforderungen des Markenverbandes erreicht werden. Diese Veränderung der Rechtsprechung wird dazu führen, dass gewerbliche Markenpiraterie nicht mehr als Kavaliersdelikt gesehen wird – schließlich verursacht diese enorme volkswirt-

schaftliche Schäden und schädigt Unternehmen und Verbraucher gleichermaßen.

Diesem positiven Schritt für den Markenschutz müssen weitere folgen. So müssen Betreiber von Internet-Plattformen für den Verkauf von gefälschten Produkten angemessen in Haftung genommen werden können. Ergänzend setzt sich der Markenverband in Brüssel dafür ein, dass gefälschte Waren auch dann beschlagnahmt werden können, wenn sie sich im Transit befinden.

Das Thema Verbraucherschutz hat sich in Berlin und Brüssel zu einem Thema mit enormer Relevanz für Marken entwickelt. Die neue Berliner Koalition entfernt sich vom Leitbild des mündigen und selbstbestimmten Verbrauchers. Das neu propagierte Bild des „schutzbedürftigen Verbrauchers“ lässt jede überbordende Regulierungsmaßnahme leicht als staatliche Vor- und Fürsorge fehlordnen. Wie niedrig die Schwelle geworden ist, mit Überregulierung in die Rechte der Markeninhaber einzugreifen, zeigt die in Brüssel angedachte Einführung einer Einheitsverpackung. Die Verpflichtung zu einer solchen konnte der Markenverband zusammen mit anderen europäischen Verbänden durch intensives Engagement verhindern. Doch die Brüsseler Diskussionen zum Plan zur Bekämpfung der Fettsucht von Kindern sowie der Alkoholstrategie zeigen, dass die Gefahr eines Dominoeffektes auf andere Sektoren real ist. Obwohl uns viele unserer Themen schon lange begleiten und wir in den meisten Bereichen gute Erfolge erzielt haben, müssen wir feststellen, dass die politischen Herausforderungen weiter wachsen und damit die Bedeutung der inhaltlichen Arbeit für den Markenverband zunimmt.

Unbeirrt geht daher der Markenverband auch im Jahr 111 seines Bestehens seinem Mitgliederauftrag nach, sich für Ihre Interessen, die der großen Markenfamilie, zu engagieren. Darauf können Sie sich verlassen!

Ihr Christian Köhler



Alle
Werbemotive
aus der
ersten Hälfte
des letzten
Jahrhunderts.



„Marke ist Entscheidungsfreiheit“

Im Jahr 2014 setzt sich der Markenverband seit 111 Jahren für den Schutz der Marke ein. Marken haben ein gewisses Alter. Aber sie veralten nicht, sie präsentieren sich immer wieder neu. Mit den in diesem Jahresbericht verwendeten historischen Logos und Werbemotiven bieten wir Ihnen Impressionen aus der grafischen Markenwelt der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts.

Marke ist Entscheidungsfreiheit für Verbraucher

Das war, ist und bleibt das Verständnis der Markenwirtschaft im Umgang und Austausch mit ihren Kunden, den Verbrauchern. Marke kommuniziert die Leistungen des Produkts oder der Dienstleistung und Marke macht eben dieses Produkt oder diese Dienstleistung in der Angebotsvielfalt leicht erkennbar. Sie erleichtert, nein vielmehr macht sie die Entscheidung des einzelnen Verbrauchers damit erst möglich.

Doch ist dieses Verständnis eigentlich noch zeitgemäß? Ein Blick auf viele aktuelle Entwicklungen lässt hieran zweifeln. Und zwar nicht, weil Marke in irgendeiner Weise ihre Funktion eingebüßt hätte. Im Gegenteil: Verbraucher können sich über ein immer größeres Angebot in fast allen Waren- und Dienstleistungsbereichen freuen. Entsprechend werden Marken immer wichtiger, um die Orientierung zwischen den Angeboten zu erleichtern. Nein, es sind vielmehr politische Bestrebungen, die den Eindruck nahelegen, dass es gar nicht mehr gewollt ist, dass Verbraucher selbst entscheiden. Wenn der Staat dem Verbraucher Entscheidungen abnimmt, braucht dieser auch keine Orientierungshilfe mehr. Und wenn der Wunsch ist, dass der einzelne Verbraucher gar nicht mehr entscheiden soll, nimmt man ihm diesem Ziele folgend die Orientierungshilfe ganz weg. Damit wird Marke als Träger und Unterstützer der Entscheidungsfreiheit für Verbraucher dann tatsächlich obsolet.

Ist diese konkrete Bedrohung von Marke nur Übertreibung und Dramatisierung? Ein Blick auf verschiedene politische Regulierungsvorhaben kann diese Frage beantworten.

Da wäre einmal die extremste Form der Markenregulierung, ihre fast vollständige Verdrängung durch Warnhinweise oder gar das totale Verbot aller Wort-Bildmarken, Bildmarken,

Farbmarken und 3-D Marken. Konkret exerziert bei Tabakprodukten, aber dort natürlich nur zum Schutze der Gesundheit. Anders als in den 50er und 60er Jahren ist heute aber nachweislich nahezu jedes Kind und erst recht jeder Erwachsene über die Gesundheitsgefahren des Rauchens aufgeklärt. Dennoch nehmen sich immer noch mehr als ein Viertel der erwachsenen deutschen Bevölkerung die Freiheit heraus, ihre Entscheidung selbst zu treffen. Sie kaufen Tabakprodukte und wollen sich auf dem Markt der angebotenen Produkte informieren und zurechtfinden. Politisch ungewünscht! Irland plant daher die Einführung von Einheitsverpackungen. Diese führen nicht zu einer besseren gesundheitlichen Aufklärung. Dafür wurden auf europäischer Ebene gerade die Warnhinweise auf 65 Prozent vergrößert, weil der Bürger damit besser informiert ist als mit 40 Prozent. Nein, die Maßnahme Plain Packaging (Einheitsverpackung) bewirkt ausschließlich, dass man Produkte kaum noch auseinander halten kann und so den Verbraucher verwirrt.

Keine Orientierung durch Marken, wenn der Staat dem Verbraucher seine Entscheidung abnehmen will. Doch auch Deutschland steht dem nicht nach. „Totales Werbeverbot“ tönt es von offiziellen Stellen der Bundesregierung. Markttransparenz unerwünscht, wenn der Staat dem Einzelnen seine Entscheidungen abnehmen möchte; nur zu seinem Besten versteht sich. Und der Blick zu anderen Entwicklungen macht deutlich: es geht nicht um ein konkretes Produkt oder eine besondere Produktgruppe, es geht um das fundamentale Grundverständnis von Freiheit und Eigenverantwortung. Wenn Verbraucher, obwohl informiert, freie Entscheidungen treffen, reagiert Politik mit Maßnahmen der Entmündigung, wenn poli-

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

tisch die Meinung vorherrscht, der Verbraucher hätte eine „bessere“ Entscheidung treffen sollen. Das zeigen auch der Entwurf für einen Aktionsplan Alkohol und der Aktionsplan Childhood Obesity. In Ersterem stellt die EU-Kommission gemeinsam mit dem Rat fest, dass in Europa zu viel getrunken wird. Wieder eine Situation, in der Verbraucher eigentlich selbst über ihren Lebensstil und ihre Gesundheit entscheiden sollten. Und weil sie das tatsächlich auch tun, wollen einige Politiker diesem selbstbestimmten Handeln gerne Abhilfe schaffen. Und welche Ideen liest man da? Tatsächlich dieselben wie bei Tabak; aller vormaligen Schwüre Tabak sei ein Sonderprodukt und dessen Regulierung nicht übertragbar zum Trotz. Warnhinweise auf die Flaschen, Werbe- und Sponsoringverbote, mit anderen Worten: Orientierung durch Marken zerstören.

Doch auch Alkohol ist schließlich etwas Besonderes. In zu großen Mengen ist es gesundheitsschädlich und süchtig machen kann es auch. Anders als Lebensmittel, die brauchen wir zum Leben. „Aber nicht alle“, tönt es schon aus der Politik. Die „ungesunden“, die brauchen wir nicht. Was ungesund ist und was nicht, das weiß die Politik natürlich. Und so wird im Aktionsplan Childhood Obesity auch vorgeschlagen, für solche „ungesunden“ Produkte in bestimmten Umgebungen die Kommunikation an Kinder und Jugendliche (bis 18 Jahre) zu unterbinden. Das gleiche gilt für jegliche Lebensmittel hinsichtlich der Kommunikation an Kinder unter 12 Jahren. Wer sich nicht orientieren kann, der folgt hoffentlich den staatlichen Empfehlungen.

Nichtsdestotrotz muss man zugestehen, dass die zunehmende Fettleibigkeit in der Bevölkerung und vor allem bei Kindern und Jugendlichen natürlich ein Problem ist. Ein guter Grund an der Entscheidungsfähigkeit der Menschen zu zweifeln und Entscheidungsfreiheit durch ein bisschen staatliche Fürsorge zu ersetzen.

Aber gibt es nicht seit immer und in allen Bereichen Menschen, die Fehlentscheidungen treffen? Beispielsweise bei der Geldanlage? Natürlich, und da begegnet er uns auch schon, der Aktionsplan zu Verbesserung des Schutzes von Kleinanlegern. Unabhängig davon, dass verbesserte Transparenz sicher ein erstrebenswertes Ziel ist, wobei hier ausdrücklich auf die Formulierung „verbesserte Transparenz“ hingewiesen sein soll, was in vielen Bereichen nicht einfach einem Mehr an Information entspricht, finden sich in den Maßnahmen auch hier wieder Werberestriktionen. Um unerfahrene Anleger zu schützen, soll die Zulässigkeit von

Werbung für Vermögensanlagen grundsätzlich auf solche Medien beschränkt werden, deren Schwerpunkt auf der Darstellung von wirtschaftlichen Sachverhalten liegt und bei deren Leserschaft somit ein gewisses Maß an Vorkenntnissen vorausgesetzt werden kann. Wer aus Sicht der Politik also nicht klug oder gebildet genug für bestimmte Formen der Vermögensanlage ist, dem sollen die Anlagemöglichkeiten also am besten ganz vorenthalten werden. Getreu dem Motto, wenn der Verbraucher von etwas nichts weiß, dann trifft er auch keine Fehlentscheidungen. Welches nun die geeigneten Medien sind, auf diese Antwort aus der Politik warten wir noch. Sitzen im öffentlichen Nahverkehr überwiegend ungebildete Menschen, so dass Plakatwerbung hier unzulässig ist? Ist der Handelsblattleser ein erfahrenerer Anleger als der BILD-Zeitungsleser? Mindestens gewagte, eher haltlose bis verrückte Differenzierungen, die der Marktwirtschaft eindeutig fremd sind. Marken informieren über ihre Leistungen und bieten dem Verbraucher darauf aufbauend Entscheidungsfreiheit.

Die Marktwirtschaft nimmt den Verbraucher als mündigen Marktpartner ernst und weil sie ihn ernst nimmt, richtet sie ihre Angebote an den Wünschen und Interessen der Verbraucher aus.

Doch genau dies widerspricht dem „neuen“ Verbraucherleitbild einiger Politiker. Wenn man in deren Augen den Verbraucher als nicht entscheidungsfähig, sondern als zu beschützend betrachtet, darf man Produkte und Dienstleistungen auch nicht nach seinen Wünschen und Bedürfnissen entwickeln, sondern mit Verbraucherschützern, Wissenschaftlern und Politikern entscheiden, welche Produkte denn tatsächlich für den Verbraucher gut wären. In der Realität beruht effektiver Verbraucherschutz aber vor allem auf funktionierendem Wettbewerb. Nur so entwickeln sich Angebote, die dem Verbraucher in seinem Leben tatsächlich zum Vorteil gereichen und nicht durch staatliche Angebotslenkung. Die Marktwirtschaft steht daher weiterhin klar zum Leitbild des informierten, zu selbständigem Handeln befähigten und mündigen Verbraucher. Sie setzt auf Verbraucherinformation und Verbraucherbildung und nicht Verbraucherbevormundung. Die Marktwirtschaft erwartet von der Politik, dass sie die Souveränität des Bürgers anerkennt und ihre Handlungen auf das Setzen von Rahmenbedingungen beschränkt, die informiertes und selbstbestimmtes Handeln fördern und nicht unterdrücken.

Materielle Entscheidungsfreiheit - Voraussetzung und Folge fairen Leistungswettbewerbs

Es ist die Freiheit der Unternehmer, die Deutschland und Europa Wohlstand und Vielfalt bringt. Ihr freies wettbewerbliches Ringen führt dazu, dass Produkte und Dienstleistungen die beste und effizienteste Lösung für aufgeworfene Fragen bereitstellen können. Doch diese Freiheit ist immer wieder bedroht und bedarf zum Schutz unseres Engagements. Dabei müssen wir unser Augenmerk in drei ganz unterschiedliche Richtungen lenken, um die Freiheit unternehmerischen Handelns als Grundlage unseres Wohlstandes zu sichern.

Beschränkung der Entscheidungsfreiheit durch Behörden

Fast reflexartig kommt beim Stichwort Beschränkungen unternehmerischer Freiheit der Gedanke an regulatorische Eingriffe, sei es durch den Gesetzgeber oder durch Behörden, auch das Bundeskartellamt oder die Europäische Kommission. Mit dem Ziel den Wettbewerb zu schützen, laufen die Kartellbehörden Gefahr ihn zu beschränken. Zur Förderung des e-Commerce sollen Markenhersteller gezwungen werden, mit Internet-Plattformen zu kooperieren, auch wenn ein Vertrieb über diese Plattformen nicht den Anforderungen der Marke entspricht. Und eine leistungsbezogene Differenzierung der Abgabepreise in Abhängigkeit vom Vertriebskanal wird als wettbewerbswidrige Preisspaltung gebrandmarkt. Das ignoriert die Entscheidungshoheit des Herstellers über den Vertriebsweg für die Markenprodukte. Es gehört mit zu den wichtigsten Aufgaben des Markenherstellers zu bestimmen, wie seine Produkte vertrieben werden sollen, denn die Art des Vertriebs bestimmt maßgeblich die Wahrnehmung der Marke durch den Verbraucher mit.

Eine konsistente Positionierung der Marke über alle vier P (Product, Price, Place, Promotion) ist notwendig für nachhaltige und erfolgreiche Markenführung. Wenn jetzt nach dem Management des Preises auch noch das Management des Vertriebskanals und der gewünschten Leistungen der Vertriebsstufe den Markenherstellern aus der Hand genommen wird, dann höhlt das die Voraussetzungen für erfolgreiche Markenführung nachhaltig aus. So wird nicht nur Marke gefährdet, sondern auch ihr positiver Einfluss auf Unternehmen, Wirtschaft und Gesellschaft verhindert; damit wird den Partikularinteressen bestimmter Händler und Dienstleister gedient, aber nicht der gesamtgesellschaftlichen Wohlfahrt. Klar positioniert sich der Markenverband gegen diese Tendenzen und fordert für die Markenhersteller konsequent die wirtschaftlich notwendige und gesellschaftlich sinnvolle Hoheit über die Vertriebswege für ihre Produkte ein. Der Markenartikelhersteller muss von seinen Vertriebspartnern verlangen können, ihre eigene Identität klar in den Vordergrund ihrer Leistungen zu stellen, sich nicht hinter Plattformen zu verstecken; das gilt für den stationären Handel ebenso wie online. Er muss ein markenadäquates Umfeld für den Vertrieb der Produkte verlangen können, wozu zählt, dass der Vertriebspartner unmittelbar neben seinen eigenen Angeboten keine Fälschungen oder

Markenverletzungen toleriert. Auch das gilt online wie stationär. Bundeskartellamt und Gerichte sind aufgefordert, ihre jüngsten restriktiven Positionen im Interesse der sicheren Orientierung suchenden Konsumenten dringend zu revidieren.

Der Markenverband fordert für die Markenhersteller konsequent die Hoheit über die Vertriebswege für ihre Produkte ein.

Beschränkung der Entscheidungsfreiheit durch Marktmacht

Die zweite Bedrohung ergibt sich aus Ungleichgewichten im Verhältnis der Marktpartner zueinander. Die Freiheit der unternehmerischen Entscheidung besteht nicht, wenn der Hersteller auf Gedeih und Verderb auf sein Geschäft mit einzelnen Händlern angewiesen ist. Dann kann er nicht mehr Ringen, dann ist nicht gewährleistet, dass das Ergebnis von Verhandlungen für beide Seiten vorteilhaft und akzeptabel ist. In dieser Situation aber befinden sich zahlreiche Markenartikelhersteller gegenüber den großen deutschen Händlern. Auf jeden einzelnen von ihnen entfallen Umsatzanteile der Hersteller, die nicht gefährdet werden dürfen, will der Hersteller nicht das Wohlergehen seines Unternehmens, ja seine Existenz gefährden; demgegenüber entfallen selbst auf die größten Konsumgüterhersteller nicht mehr als 1 oder 2 Prozent des Umsatzes der Händler. Es besteht ein strategisches Ungleichgewicht an Verhandlungsmacht zu Lasten der Hersteller. Um das freie Ringen um die besten Ergebnisse nicht zu gefährden, ist es erforderlich, die Wirkungen dieses strategischen Ungleichgewichts zu beschränken und einen Missbrauch von Nachfragemacht effektiv zu bekämpfen. Dazu hat das Bundeskartellamt auf Initiative und mit Unterstützung des Markenverbandes im Juli 2014 einen wichtigen Schritt getan und komplizierte rechtliche Fragen des Anzapfverbots einer Antwort nähergebracht. Noch ist weder vollständig absehbar, ob die Antworten ausreichen, um wirkungsvoll auf gesetzlicher Grundlage gegen den Missbrauch von Nachfragemacht vorgehen zu können, noch ob die Antworten in den zu erwartenden weiteren Auseinandersetzungen Bestand haben werden. Deshalb lässt der Markenverband in den bisherigen Anstrengungen zur Bekämpfung des Missbrauchs von Nachfragemacht nicht nach, sondern kämpft weiterhin für eine Veränderung des Marktverhaltens hin zu harten aber fairen Verhandlungen auf Augenhöhe.

Beschränkung der Entscheidungsfreiheit durch den Staat

Ähnliche Fragen stellen sich in nahezu allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union und an vielen Stellen wird nach Lösungen gesucht. Aber dabei handelt es sich häufig um Ansätze, die sich nicht an der sachlichen Rechtfertigung von Forderungen, nicht am Prinzip von Fairness in den Verhandlungen orientieren, sondern die Ergebnisse vorschreiben. Genau diese Wege provozieren aber immer Umgehungsstrategien und nehmen für sich in Anspruch, dass der Gesetzgeber besser die richtigen Ergebnisse kennt als die beteiligten Marktpartner; ein fataler Irrtum. Auch um zu verhindern, dass derartige Scheinlösungen für das Verhältnis von Herstellern und Händlern in Deutschland als Folge europäischer Initiativen Bedeutung gewinnen, setzt sich der Markenverband für die Supply Chain Initiative ein. Es ist eine vielversprechende Möglichkeit, staatliche Regulierung zu Lasten eines fairen Leistungswettbewerbs in der Wertschöpfungskette zu verhindern. Denn mit dieser Initiative haben Hersteller und Händler gemeinsam die Möglichkeit nachzuweisen, dass sie aus sich heraus freiwillig in der Lage sind, dem Missbrauch von Marktmacht zu begegnen und faire Verhandlungen zu gewährleisten. Die gemeinsame Initiative der Marktpartner gewährleistet dabei, dass die geschaffenen Rahmenbedingungen auch realitätsnah und umsetzbar bleiben. Sie können und müssen Ergebnisse zeigen, denn nur wenn tatsächlich unfaire Geschäftspraktiken zurückgedrängt und wirkungsvolle Streitschlichtungsmechanismen ohne Abstrafungsgefahr etabliert werden können, besteht die Chance, freies unternehmerisches Handeln dauerhaft zu gewährleisten. Mit diesem Ziel ist das Engagement jedes einzelnen Herstellers und der gesamten Markenfamilie in der Supply Chain Initiative gefordert, um Markenzukunft zu gestalten und Markenunternehmen zu stärken.

Entscheidungsfreiheit - Motor für vielfältiges Nachhaltigkeitsengagement

Marken stehen in klarer Verantwortung für ihre Tradition und für die Umwelt und Gesellschaft, in der mit ihnen gelebt wird und in der Marken ein Teil der Gesellschaft sind. Gerade Marken sind nie kurzfristig, sondern auf Dauer angelegt. So verkörpert Marke stets Qualität und Fortschritt in einem verantwortlichen und nachhaltigen Rahmen. Entsprechend ihrer Nachhaltigkeitsstrategien investieren Markenunternehmen überdurchschnittlich viel in Nachhaltigkeit, Mitarbeiterqualifikation und Forschung und Entwicklung. Sie tun dies aus Eigenverantwortung, nicht aus Zwang. Und sie tun dies, um mit ihrer ureigenen Leistung zu differenzieren, um im Wettbewerb zu überzeugen. Für diesen Wettbewerb brauchen Marken Entscheidungsfreiheit.

Es ist angesichts der langfristigen Ausrichtung von Marken allerdings auch kein Wunder, dass Nachhaltigkeit ein elementarer Bestandteil ihrer Geschäftsstrategien ist. Befragungen im Markenverband zeigen, dass Markenunternehmen Nachhaltigkeit als entscheidend für den langfristigen Unternehmenserfolg werten. Immer mehr Marken halten sich zudem an einen konkreten Kodex für ihre gelebte unternehmerische Verantwortung.

Nachhaltigkeits-Verantwortung hat bei Markenunternehmen eine wichtige, auch nach innen gerichtete Dimension. So rückt beispielsweise die Gesundheit am Arbeitsplatz zunehmend in den Fokus von Markenunternehmen. Ein Beispiel ist der betriebliche Gesundheits-Checkup bei Volkswagen, den bis Ende 2011 bereits 28.187 Mitarbeiter durchlaufen haben, um mögliche Erkrankungen frühzeitig zu erkennen. Neben der Prävention spielt auch der Arbeitsschutz insbesondere bei produktionsintensiven Unternehmen eine zentrale Rolle. BASF setzt sich hier ambitionierte Ziele und will bis 2020 die Anzahl von Arbeitsunfällen im Vergleich zu 2000 um 80 % reduzieren. Aber auch die psychische Komponente findet Berücksichtigung. So stärkt die Deutsche Telekom die Vereinbarkeit von Beruf und Familie und entlastet Mütter und Väter mit eigenen

Kindertagesstätten im Alltag.

Vielfalt erleben auf www.wachstum-mit-verantwortung.de - Inspiration und Einladung zum Stakeholder-Dialog

So vielfältig das Engagement der Unternehmen ist, so vielfältig sind auch die einzelnen Maßnahmen. Eine Vielzahl konkreter Fallbeispiele unter www.wachstum-mit-verantwortung.de sind Inspiration und Ansporn für ein noch stärkeres Engagement der Unternehmen. Sie machen die Vielfalt und das Know-How der Marken in Sachen Nachhaltigkeit erlebbar. Gleichzeitig verdeutlichen die Fälle, dass es anstelle von zwingenden Vorschriften vor allem Entscheidungsfreiheit bedarf, damit sich Unternehmen wirkungsvoll für Umwelt und Gesellschaft einsetzen.

Der direkte Informationsaustausch zwischen Presse, Politik, NGOs und Markenunternehmen steht im Vordergrund. Mit der Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes stehen die Marken zum direkten Dialog mit allen gesellschaftlichen Stakeholdern bereit.

Marken animieren die Verbraucher zu nachhaltigem, ressourcenschonendem Konsum

Mit der Marke wird der Konsument selbst zum Gestalter einer immer umweltbewussteren und nachhaltiger lebenden Gesellschaft. Die Marke steht für Qualität, Innovation und Fortschritt in einem verantwortlichen und nachhaltigen Rahmen. Marken vermitteln Werte ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit und geben Orientierung.

Die Kultur, mit der Marken verkauft und mit der mit Marken gelebt wird, gründet oftmals in der langen Tradition der Marke und den gelebten Werten. Markenkultur ist aber gleichzeitig auch progressiv: Marken sind stets Pioniere, denn ohne den entscheidenden Vorsprung an Qualität, Innovation und Verantwortung scheidert auch die traditionsreichste Marke.

The screenshot displays the website 'Wachstum mit Verantwortung' with the tagline 'Unverkennbar Marke, unverkennbar nachhaltig.' The navigation bar includes 'MARKENVERBAND', 'ALLE', 'ÖKOLOGIE', 'SOZIALES', and 'ÖKONOMIE'. The main content area features several articles:

- Gesellschaftlicher Dialog und Inspiration:** A large article at the top left with a graphic of a stylized 'M' and 'W'.
- Zott Aktiv-Zentrum für Mitarbeiter und Krankenzusatzversicherung:** An article about employee and customer benefits.
- Johnson & Johnson: Umweltschutz in der Produktion:** An article about environmental protection in production.
- Johnson & Johnson: Wahre Helden kümmern sich!** An article about the 'True Heroes Care' initiative.
- Werner & Mertz und Der Grüne Punkt: Kunststoffe im Kreislauf halten:** An article about plastic recycling.
- Kneipp bezieht fair gehandelte Sheabutter:** An article about fair trade shea butter.
- HERMES Arzneimittel: Minimierung des ökologischen Fußabdrucks:** An article about reducing the ecological footprint.
- Alpro – Bekämpfung von Unterernährung in Entwicklungsländern:** An article about fighting malnutrition in developing countries.
- CEWE – Engagement für SOS-Kinderdörfer:** An article about supporting SOS children's villages.

Markenkultur wirkt in unserer Gesellschaft identitätsstiftend und kann entscheidend zu einer neuen Konsumkultur, die verantwortungsvoll mit Umwelt und Gesellschaft umgeht, beitragen. Diese Kultur wird durch die positiven Emotionen vermittelt, die Marken beim Kauf und im täglichen Leben auslösen.

Nicht nur Produktionsprozesse und der Umgang im Betrieb müssen ökologisch und sozial so nachhaltig wie möglich sein. Heute geht es vermehrt darum, die Wünsche der Verbraucher so in Produkte und Dienstleistungen zu übersetzen, dass Nachhaltigkeit „sexy“ wird und konkrete gesellschaftliche Fortschritte in Richtung nachhaltiges Leben erzielt werden. Marken sind hier in einer Pionierrolle.

Der Klick zum Ansporn:
www.wachstum-mit-verantwortung.de

Dabei sind die Produkte der Schlüssel, denn sie kommen täglich millionenfach in Haushalten zum Einsatz. Neben der Entwicklung von Produkten, die z.B. einen effizienten Einsatz von Ressourcen wie Energie und Wasser ermöglichen, gilt es, den Konsumenten zu einem nachhaltigen, ressourcenschonenden Konsum zu animieren - und ihn zu begeistern. Gerade hier spielen Marken ihre führende Rolle aus.

Für Entscheidungsfreiheit in der Marketing-Kommunikation

„Habe Mut, Dich Deines eigenen Verstandes zu bedienen!“ So lautete das Motto der Aufklärung, jener Epoche, ohne die unsere Gesellschaft in ihrer heutigen Form nicht vorstellbar ist. Das Zeitalter, das etwa bis Ende des 18. Jahrhunderts reichte, war eine Periode des Umbruchs, auf dessen Geist sich Europa noch immer beruft: Althergebrachte Vorstellungen und Vorurteile wurden hinterfragt, Ideologien über Bord geworfen und neue wissenschaftliche Erkenntnisse akzeptiert. Das Denken war von Vernunft geprägt, der Mensch folgte nicht mehr länger finsternen Mächten, sondern bediente sich seines eigenen Verstandes: Das Bild des mündigen, eigenverantwortlichen Menschen war geboren.

Vor diesem Hintergrund wirkt es wie ein Anachronismus, dass sich ausgerechnet die EU, die in ihrer Tradition gerne auf das Zeitalter der Aufklärung verweist, mehr und mehr von dem Leitbild des mündigen Bürgers verabschiedet. Im Moment müssen sich die neuen Kräfteverhältnisse noch zurechtrütteln, doch das EU-Parlament wird sich beispielsweise schon bald mit einem Aktionsplan gegen Fettleibigkeit auseinandersetzen. Ebenfalls auf dem Programm: ein Aktionsplan gegen Alkohol. Nun will man natürlich nicht die gute Absicht bestreiten, die solchen Vorhaben innewohnt. Höchst alarmierend jedoch ist, dass in beiden Fällen wieder einmal der Werbewirtschaft ein Großteil der Schuld zugeschoben wird: Denn die, so der Vorwurf, verführe den Verbraucher mit ihren Botschaften erst zu seinen gesundheitsschädlichen Konsumgewohnheiten.

Abgesehen davon, dass diese Schlussfolgerung Unsinn ist und längst von zahllosen Untersuchungen und Studien wissenschaftlich widerlegt wurde: Das Leitbild des mündigen Verbrauchers scheint sich gerade in Richtung des schutzbedürftigen Verbrauchers zu verschieben. Mehr und mehr rückt das Bild eines Konsumenten in den Fokus der EU-Bürokraten, der vor Werbebotschaften bewahrt werden muss, weil er alle Aus-

sagen für bare Münze hält und nicht in der Lage ist, sich ein eigenes Bild von der Wirklichkeit zu verschaffen. Und das ist nicht einmal nur ein Brüsseler Phänomen. Auch aus der Großen Koalition sind ähnlich gestrige Signale zu empfangen. Im Koalitionsvertrag ist von einem „differenzierten Verbraucherbild“ die Rede, wobei differenziert heißt: Im Prinzip soll der Verbraucher „selbstbestimmt“ entscheiden können; dort aber, wo er überfordert ist, muss der Staat eingreifen. Wo er überfordert ist, bestimmt die Politik. Mit dieser Sichtweise sind weitere Werberestriktionen, wie sie in der Vergangenheit bereits mehrfach beschlossen und realisiert wurden, nur eine Frage der Zeit.

Freiheit bei der Gestaltung der Werbebotschaften

Werbung ist in Deutschland aber nicht nur ein enorm wichtiger Wirtschaftsfaktor, der maßgeblich dazu beiträgt, dass wir unsere volkswirtschaftliche Spitzenstellung behaupten und ausbauen können. Werbung ist auch ein Zeichen für eine intakte gesellschaftliche Kommunikation. Das Grundrecht auf Kommunikationsfreiheit ist in unserem Grundgesetz verankert. Meinungs-, Medien- und Informationsfreiheit – also der ungehinderte Austausch von Informationen – müssen auch für die Werbung gelten. Aus dem verengten Blickwinkel bestenfalls naiver Politiker wird dies aber immer wieder ignoriert, womit dem Grundsatz der Freiheit in der Marketingkommunikation schwerer Schaden zugefügt wird. Durch Gesetze und Verordnungen wurden und werden Konzepte der Werbezensur legitimiert, die das Konsumverhalten der Bürger in die politisch gewünschte Richtung führen sollen.

Aktuelle Beispiele sind nicht nur die Aktionspläne gegen Alkoholkonsum und Fettleibigkeit, sondern auch die vorgesehenen Restriktionen bei der Werbung für Finanzmarktprodukte oder der Druck auf die Kosmetikbranche. Die Vorhaben reihen sich ein in eine ganze Serie von Werbebeschränkungen, die auf immer mehr Bereiche übergreifen droht und an deren Ende

Kaffee Hag

coffeinfrei



Vollster Kaffeegenuss
ohne schädliche
Nebenwirkung.
Wirklicher
Bohnenkaffee



Schutzmarke.

Kaffee-Handels-
Aktien-Gesellschaft
Bremen.

Bildnachdruck © Dr. Kuntze, Kassel 1910



Persil

spart Kohle, Arbeit,
Zeit und Geld!

HENKEL & CIE. DÜSSELDORF

Alle Werbemotive aus
der ersten Hälfte des letzten
Jahrhunderts.



ECKSTEIN
No 5
CIGARETTEN

3 ¹/₃

Eckstein

die Entmündigung der gesamten Marketingkommunikation stehen könnte: Immer mehr Branchen müssen mit umfangreichen Katalogen arbeiten, die zulässige und nicht zulässige Aussagen reglementieren. Der Staat engt damit den gestalterischen Freiraum eines Wirtschaftszweigs ein, dem er maßgeblich seine stark ökonomische Stellung verdankt: der Werbewirtschaft.

Dabei belegen zahllose Untersuchungen, dass Werbeverbote ein schwerwiegendes politisches Missverständnis sind. Gesellschaftliche Fehlentwicklungen wie Alkoholsucht oder Übergewicht sind nicht Folge von Werbemaßnahmen. Die Ursachen für solchen Missbrauch oder Fehlernährungen liegen vielmehr in sozialen Rahmenbedingungen oder sind in mangelnder Aufklärung begründet. Überdies sind sich die werbenden Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung längst bewusst. In zahlreichen freiwilligen Selbstbeschränkungen und Verhaltensregeln haben sie sich dem Verbraucherschutz verpflichtet, Maßnahmen, die nach Meinung von Experten deutlich mehr bewirken als Gesetze, Verordnungen und Vorschriften.

Freiheit in der Planung von Werbung

In einer freiheitlichen und demokratischen Gesellschaft muss es einem Unternehmen erlaubt sein, nicht nur ungehindert werben zu dürfen, sondern mit seinen Botschaften auch die für ihn wichtigen Bevölkerungsschichten ansprechen zu können. Doch statt die Rahmenbedingungen entsprechend zu festigen, werden sie vom Gesetzgeber in vielen Punkten erschwert. Im 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der seit Anfang vergangenen Jahres für die öffentlich-rechtlichen Sender gilt, wurde beispielsweise Programmsponsoring der Werbung gleichgestellt, womit es de facto nach 20 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen verboten wurde. Damit wurde es für Werbungtreibende noch einmal schwieriger, wichtige Zielgruppen anzusprechen, die über das privat-kommerzielle Fernsehen kaum erreicht werden: Ältere Zuschauer mit einem überdurchschnittlichen Bildungshintergrund und einem hohen Einkommen. Gerade Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Programm ermöglichen die

Belegung solcher Qualitätsumfelder, die für die Image- und Markenbildung von Unternehmen wichtig sind. Zudem wurde wieder einmal der Verbraucher bevormundet: Denn Umfragen haben belegt, dass Zuschauer Sponsoring akzeptieren und auch deshalb schätzen, weil diese Werbeform zur Finanzierung anspruchsvoller Sendehalte beiträgt.

Immer wieder verirren sich Lobbyisten der Privatsender trotzdem in der Maximalforderung, die Werbung auf den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern gänzlich abzuschaffen. Dabei geht es den privaten Anbietern und ihren politischen Unterstützern einzig um die Abschaffung des Wettbewerbs im deutschen Werbemarkt, der dann endgültig monopolistische Züge annähme. Denn schon heute fließen etwa 80 Prozent der TV-Werbegelder an die privaten Vermarkter - mit nur zwei wesentlichen Anbietern/Sendergruppen. Mit einer weiteren Reduktion oder gar einem vollständigen Werbeverbot im öffentlich-rechtlichen Sendebereich wäre der gesamte Wettbewerb innerhalb der dualen Rundfunkordnung bedroht.

Aus Kreisen der privaten Hörfunksender wird dennoch gerne eine Verringerung der Hörfunkwerbung auf den ARD-Kanälen gefordert. Im Gespräch ist dabei eine Reduzierung der Werbezeit bei den ARD-Hörfunksendern auf 60 Minuten am Tag und das nur noch in einem Programm jeder Sendeanstalt. Es gehört nicht viel Phantasie dazu, sich die Konsequenzen auszumalen, wenn solche Pläne Wirklichkeit würden: Ohne ausreichende Werbemöglichkeiten in den ARD Radio-programmen würde ein bedeutender Teil der über Hörfunk ansprechbaren Konsumenten für Werbekontakte nicht mehr erreicht, weil selbst durch eine Vervielfachung der Werbeinvestitionen allein mit den Privatradiosendern auf nationaler Ebene kaum annähernd ähnliche Reichweiten wie mit einem Mix aus öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern erzielt werden können. Vor allem mittelständische Unternehmen stünden damit vor gewaltigen Kommunikationsproblemen: Sie fänden kein ausreichendes Angebot mehr vor und müssten auf teurere oder planerisch defizitäre Medien ausweichen. Eine Reduktion der

Werbezeiten in den ARD-Sendern würde damit letztendlich auch dem Privatfunk auf die Füße fallen: Die gesamte Gattung Radio würde für viele Werbungtreibende an Reiz verlieren.

Werbewirkungsplattform sichert Freiheit im Marketing

Seit vergangenem Sommer forciert die OWM zusammen mit den Mediaagenturen das Projekt einer gattungsübergreifenden Werbewirkungsplattform. An diesem ambitionierten Vorhaben hängt nicht weniger als die Bedeutung der Markenkommunikation. Denn nur wenn es den Werbung treibenden Unternehmen gelingt, die Wirkung der von ihnen eingekauften Werbemaßnahmen zu belegen, werden sie weiter in so hohem Maße in Werbung investieren können. Umgekehrt gilt: Gelingt ihnen dieser Nachweis nicht, werden sie erheblich an Gestaltungsfreiheit einbüßen; die Bedeutung der Marketingkommunikation wird abnehmen, die Etats werden sich innerhalb der Unternehmen in andere Bereiche verlagern: in Promotion, Direktmarketing oder Vertriebsaktivitäten, Bereiche, die eher in der Lage sind, den für die Investitionen erzielten Return zu dokumentieren und nachzuweisen.

Diese Entwicklung hat mehrere Ursachen: Im Zuge knapper Budgets werden Ausgaben innerhalb der Unternehmen immer kritischer hinterfragt - ohne Nachweise drohen Kürzungen. Gepusht wird der Trend durch den Siegeszug der Onlinemedien. Weil hier jeder Klick gemessen werden kann, zudem zahlreiche Modelle performanceorientiert angelegt sind, hat sich unter vielen Marktteilnehmern die - in vielerlei Hinsicht naive - Ansicht durchgesetzt, die Werbewirkung sei bei den digitalen Medien bis ins Detail transparent und deshalb den klassischen Medien überlegen.

Die Folge: Marketingchefs müssen ihre Ausgaben verstärkt gegenüber dem Controlling und dem Vorstand rechtfertigen. Dies ist ihnen aber nur möglich, wenn sie genau wissen, welche Medienkanäle in welcher Weise zur Werbewirkung beigetragen haben. Der

Wunsch der Werbung treibenden Unternehmen nach einer gattungsübergreifenden und vergleichbaren Werbewirkungsmessung ist deshalb die logische Konsequenz. Ziel der angestrebten Plattform ist es, die Wirkung eines Werbemittels mit einheitlicher Methodik und Konvention messen zu können, egal auf welchem Werbeträger es geschaltet wird. Für werbende Unternehmen gilt es, den "Return on Brand Building Investment" (ROBBI) für alle Kommunikationsaktivitäten ermitteln zu können, um intern die hohen Investitionen in Marketingkommunikation rechtfertigen und vor allem auch besser aussteuern zu können.

Bislang existieren verschiedene Werbewirkungsinitiativen nebeneinander, die allerdings nur die jeweiligen spezifischen Anforderungen und Stärken ihrer Mediengattung beleuchten. All diese Projekte sind wichtige Meilensteine auf dem Weg zu einer höheren Transparenz der Werbewirkung, und sie haben vor dem Hintergrund der jeweils ganz spezifischen Key Performance Indicators (KPIs) der einzelnen Gattungen auch ihre Berechtigung. Allerdings verfolgen die Akteure auch Partikularinteressen, was einem gemeinsamem Ansatz entgegensteht: Denn durch solche Insellösungen der einzelnen Mediengattungen besteht die Gefahr einer zersplitterten Wirkungsforschung.

Das Kerninteresse der Werbungtreibenden ist deshalb die gattungsübergreifende Plattform für Werbewirkungsforschung. Diese soll eines Tages in der Lage sein, aufzuzeigen, wie viele Kontakte der Konsument mit den verschiedenen Werbemitteln hatte und welche zum Kauf des Produktes oder der Dienstleistung führten. Nur dies kann Gestaltungsfreiheit in der Marketingkommunikation langfristig und nachhaltig sichern.

Marke ist Versprechen und steht für Entscheidungsfreiheit

Das Jahr 2014 ist auf EU-Ebene geprägt von den Wahlen zum Europäischen Parlament und dem Wechsel der Europäischen Kommission.

Im Vorfeld zu den Wahlen wurden auf Europäischer Ebene noch einige Dossiers mit Relevanz für die Mitglieder des Markenverbands abgeschlossen. Unabhängig von der finalen Ausgestaltung und Besetzung nicht nur der parlamentarischen Ausschüsse, sondern auch der Kommission wird die Tendenz zu Regulierung und Überregulierung weitergehen. Hier war der Markenverband sehr wachsam und wird auch in Zukunft nicht nachlassen.

So konnte der Markenverband aufgrund intensivsten Engagements verhindern, dass eine Verpflichtung zur sogenannten Einheitsverpackung (Plain Pack) im Richtlinienentwurf für die Tabakproduktrichtlinie verankert wurde. Um erfolgreich die Rechte der Markeninhaber sowohl auf Berliner als auch Brüsseler Ebene wahren zu können, hat der Markenverband eine Allianz aus sieben nationalen Markenverbänden angeführt, die nahezu europaweit die Gefahren von Überregulierung kontinuierlich hervorgehoben und sich auch nicht von unsachgemäßen emotionalen Äußerungen in ihrem Kampf für die Rechte der Marktwirtschaft haben beirren lassen. Der vom europäischen Rat und dem Europäischen Parlament erzielte Kompromiss folgte aus guten Gründen der Argumentation, dass unverhältnismäßig große Warnhinweise eine unzulässige Überregulierung darstellen und letztendlich dem Verbraucher aufgrund mangelnder Wiedererkennung der Marke eher schaden als nutzen.

Wichtig ist der gefundene Kompromiss im Gesetzgebungspro-

zess - auch wenn eine Fläche von 65 Prozent für Warnhinweise wahrlich nicht optimal ist - vor allem im Hinblick auf die immanente Gefahr von Plain Pack auch für andere Warengruppen. Die Verhinderung von Plain Pack ist durchaus ein entscheidendes Signal, dass unverhältnismäßigen Forderungen berechtigter Widerstand entgegengebracht wird. Der Markenverband, die Gefahr des Dominoeffekts bezüglich anderer Sektoren klar vor Augen, wird aufmerksam die nächsten Schritte der Gesetzgebungsorgane beobachten und rechtzeitig die erforderlichen Maßnahmen in die Wege leiten. Als Beispiel für drohende Überregulierungen in der „Pipeline“ können der Plan zur Bekämpfung der Fettsucht von Kindern sowie die Alkoholstrategie genannt werden.

Auch das Dossier zu Corporate Social Responsibility (CSR) kann ohne Weiteres in den Zeittrend der Gefahr von Überregulierungen zugerechnet werden. Der Markenverband hat sich in einer Allianz mit anderen Industrieverbänden nachdrücklich dafür eingesetzt, dass nichtfinanzielle Berichtspflichten weiterhin der Freiwilligkeit unterliegen müssen. Dieses Ziel ist fast erreicht worden. Entgegen des ursprünglichen Entwurfes der EU-Kommission sollen über ihre CSR-Aktivitäten

jetzt nur sogenannte "große Unternehmen von öffentlichem Interesse" mit einer durchschnittlichen Beschäftigtenzahl von über 500 berichten müssen. Nach deutschem Recht sind nur börsennotierte Unternehmen sowie Kreditinstitute und Versicherungen betroffen. Kleine und mittelständische Unternehmen sind folglich von zusätzlicher Bürokratie ausgenommen. Das Engagement des Markenverbandes konnte sicherstellen, dass nicht zwingend die gesamte Lieferkette betroffen ist.

„Die EU wird an ihren tatsächlichen Erfolgen von der Wirtschaft und den Verbrauchern gemessen werden.“

„Die EU ist nur stark, wenn sie Entscheidungsfreiheit und Innovation schützt bzw. noch stärkt.“



Alle Werbemotive aus der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts.



Der Markenverband bekennt sich auch zu einer effektiven Durchsetzung der Wettbewerbsregeln der EU im Zusammenspiel öffentlicher und privater Durchsetzungsregeln.

Der gemeinsame Einsatz von Markenverband und seinen Mitgliedern wurde belohnt im Hinblick auf die sog. Richtlinie zum Kartellschadenersatz. Ziel der Richtlinie ist es, Hindernisse für die Geltendmachung von privaten Schadenersatzklagen zu beseitigen und das Zusammenspiel derartiger Klagen mit der öffentlichen Kartellverfolgung durch die Behörden auf eine bessere Grundlage zu stellen. Hierzu hat der Markenverband in zahlreichen Gesprächen und Schriftwechseln mit Entscheidungsträgern auf Berliner und Brüsseler Ebene darauf gedrängt, Widersprüche und

Unwägbarkeiten in den detaillierten rechtstechnischen Regelungen zu beseitigen. Insbesondere geht es darum, eine mehrfache Inanspruchnahme von Unternehmen und Geschäften mit Schadenersatzklagen zu vermeiden. Das Engagement seitens Markenverband und seiner Mitglieder hat maßgeblich dazu beigetragen, dass Forderungen nach Einführung von Gruppenklagen zurückgewiesen werden konnten und ein angemessener Schutz von Geschäftsgeheimnissen vor missbräuchlichen Auskunftersuchen zur Durchsetzung von Ersatzansprüchen erzielt wurde. Gemeinsam mit seinen Mitgliedern hat sich der Markenverband zudem erfolgreich dafür eingesetzt, dass die in Deutschland und anderen Mitgliedsstaaten notwendigen Kronzeugenerklärungen von betroffenen (ehemaligen) Mitarbeitern ähnlich den Unternehmenserklärungen geschützt werden müssen.

Andernfalls besteht die Gefahr, dass Kronzeugenprogramme nicht mehr wirksam zur Kartellbekämpfung durch die Behörden beitragen. Nach diesen positiven Ergebnissen der Lobbytätigkeit auf EU-Ebene wird sich der Markenverband auf Berliner Ebene bei der Umsetzung der bevorstehenden Richtlinie in deutsches Recht weiter besonders dafür einsetzen, Strafschadenersatz und die Gefahr doppelter Inanspruchnahme im Rahmen des Möglichen zu vermeiden.

Zwei wichtige Dossiers für den Markenverband sind nicht mehr in der alten Legislaturperiode des Europäischen Parlaments abgeschlossen worden. Sowohl das sogenannte „Markenpaket“ als auch das „Produktsicherheitspaket“ wurden im Europäischen Parlament abgestimmt. Hier gilt es nun, das bisher Erreichte auch bei den weiteren Beratungen und Abstimmungen zu sichern.

Beim sogenannten Markenpaket geht es um die Notwendigkeit einer angemesseneren Berücksichtigung der Rechte der Markeninhaber im Hinblick auf die sog. Transitregelung und die Einfuhr von rechtsverletzender Originalware im Onlinehandel. Während der Markenverband das Vorhaben der europäischen Gesetzgeber für die grundlegende Modernisierung des Europäischen Markenrechts grundsätzlich begrüßt, geht es jetzt darum, das durch beträchtliches gemeinsames Engagement von Markenverband, AIM, anderen nationalen Verbänden und Unternehmen erreichte Abstimmungsergebnis des Europäischen Parlaments in den Beratungen des Europäischen Rates und den sich anschließenden Entscheidungen des Europäischen Parlaments abzusichern. Der Beschluss, dass auch gefälschte Waren beschlagnahmt werden können, die nicht für den Europäischen Markt bestimmt sind, sondern sich im Transit in Länder außerhalb der Union befinden, ist ein wichtiger Meilenstein für besseren Markenschutz. Daher wird das gemeinsame Lobbying kontinuierlich fortgesetzt, um sicherzustellen, dass sich die Europäischen Gesetzgeber letztendlich gemeinsam für die positive Transitregelung aussprechen und zudem fordern, dass künftig Kleinmengen von Originalware von außerhalb der Union nicht an Verbraucher versandt werden dürften, wenn der Markeninhaber die Ware nicht selbst für den Binnenmarkt freigegeben hat.

Markenverband und seine Allianzpartner hoffen, dass der europäische Gesetzgeber sein Versprechen hält

bzgl. eines überarbeiteten europäischen Markenrechts, dass die Rechte der Markeninhaber angemessen berücksichtigt - sowohl in der neuen Legislaturperiode des Europäischen Parlaments als auch im Europäischen Rat.

Auch das sogenannte Produktsicherheitspaket (Vorschlag für Verordnungen zur Produktsicherheit und Marktüberwachung) ist noch in der Schwebelage, die Mitgliedstaaten beraten noch im Rat.

Hier hat sich der Markenverband unter dem Schlagwort **„FAKE=UNSAFE“** erfolgreich dafür eingesetzt, dass in den Verordnungsvorschlägen der Grundsatz verankert wird, dass Echtheit eine Bedingung für die Sicherheit eines Produkts ist. Das positive Abstimmungsergebnis in der EU-Plenarabstimmung, dass Echtheit eine Bedingung für die Sicherheit eines Produkts ist, gilt es jetzt sowohl auf EU als auch Berliner Ebene zu verteidigen. In diesem Fall hält das Europäische Parlament als ein Teil der europäischen Gesetzgeber sein Versprechen, adäquate Maßnahmen zum Schutz der Verbraucher zu schaffen. Gleichzeitig würde FAKE=UNSAFE es den Markeninhabern ermöglichen, mit Hilfe der Marktüberwachungsbehörden leichter gegen Produktfälschungen vorzugehen. Bei den Beratungen des Europäischen Rates gilt es nun sicherzustellen, dass Fälschungen nicht länger ein Sicherheitsrisiko für den Verbraucher darstellen. Dem Fälscher ist am schnellen Profit und nicht an der Gebrauchstauglichkeit des Produkts gelegen - zum Nachteil des Verbrauchers.

Das Thema Verbraucher wird eines der Topthemen in der neuen Legislaturperiode des Europäischen Parlaments und der Europäischen Kommission sein. Der Markenverband stellt sich der Diskussion bzgl. des Bilds des selbstbestimmten Verbrauchers. Im Vorfeld zur Europawahl hat der Markenverband Entscheidungsträgern der jeweiligen Fraktionen die Wahlkampforderungen zugesendet. Die Forderung nach Handlungsfreiheit statt vormundschaftlichem Europa und dem damit verbundenen Verbraucherbild war eine der Topthemen. Weiterhin erläuterte der Markenverband seine Forderungen nach fairem und freiem Wettbewerb, einer nachhaltigen Gesellschaft, dem Erhalt freier Kommunikation und einem effektiven Markenschutz. Der Markenverband wird mit den Abgeordneten im

neugewählten Parlament die Diskussion zu den Forderungen der Markeninhaber aufnehmen bzw. fortsetzen. Es bleibt abzuwarten, welche Konsequenzen die neue Sitzverteilung im Europäischen Parlament für Gesetzesvorhaben mit Relevanz für die Mitglieder vom Markenverband haben wird. Es ist jedoch sicher, dass die Mehrheitsbildung bei jeder Einzelfrage deutlich schwieriger werden wird - mit der Gefahr von ausgehan-

delten Kompromissen, die häufig mehr oder weniger die Realität ignorieren. In der Konsequenz werden wir noch aufmerksamer die Diskussionen verfolgen müssen und uns noch stärker in die Entscheidungsprozesse einbringen. Mit unserer Vertretung in Brüssel und einem guten Zusammenspiel mit den nationalen Aktivitäten sind wir hierauf vorbereitet.

Kathreiners Originalpakete

sehen so aus!

Warnung vor Nachahmungen!

Andere Pakete sowie offen zugewogene Ware sind niemals Kathreiner!

Caffee-Zusatz
AECHT
„FRANCK“
mit der CAFFEEMÜHLE.

Schutz-Mark

Echter Spanischer Karmeliter Melissengeist

Selt über 100 Jahren d. bewährteste Hausmittel gegen Magen-, Darm-, Herz- u. Nerven-schmerzen Bei Erkältung, Grippe, Nymphen, Unwohlsein, Rheuma usw.

Su haben in allen Apotheken, Drogerien, Parapharmazien und einschlägigen Geschäften. Ganze Flasche R. 3.—, Halbe Flasche R. 1.75.

Man achte auf unsere Schutzmarke.

Meinige Herstellerin:
Maria Clementine Martin, Klosterfrau, Köln.

Früher Markenschutz: Nur wo Marke drauf steht, ist auch Marke drin, wie man schon bei diesen Werbemotiven aus der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts sieht.



Alle Werbemotive aus der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts.



Das Jahr 2013 im Überblick

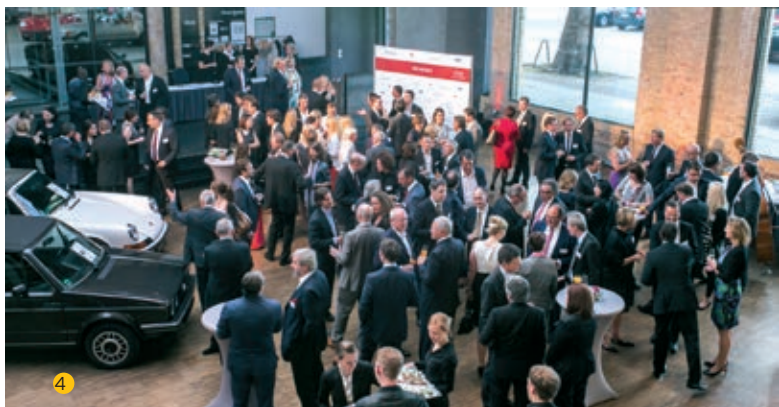


Wir erinnern uns an ein ereignisvolles
110. Jahr des Markenverbandes
und lassen es im
111. Jahr mit Freude Revue passieren!

Treffpunkt Markenverband 2013

>> Impressionen Jahrestagung 2013, Bild 1-8





Weitere Veranstaltungs-Highlights 2013

- >> Verleihung des 6. Deutschen Nachhaltigkeitspreises, Bild 1
- >> Tag des geistigen Eigentums, Bild 2
- >> VKE-Treff, Bild 3 und 4
- >> Preisträger best brands, Bild 5
- >> Förderkreisdinner, Bild 6
- >> Würdigung 3. G•E•M Award, Bild 7



FEBRUAR 2013

MÄRZ 2013

06. Februar 2013

best brands 2013, 10 Jahre best brands

Zum zehnten Mal wurden Deutschlands erfolgreichste Marken durch best brands, das deutsche Markenranking, ausgezeichnet. Bei best brands entscheidet nicht das subjektive Urteil einer Jury über die Gewinner, sondern der Verbraucher selbst. Als einziger Markenpreis Deutschlands misst best brands auf Basis einer repräsentativen Studie der GfK die Stärke einer Marke anhand von zwei Kriterien: Am tatsächlichen wirtschaftlichen Markterfolg sowie an der Attraktivität der Marke in der Wahrnehmung des Verbrauchers. Wie in den Vorjahren wurden die erfolgreichsten Marken ausgezeichnet in den Kategorien „Beste Unternehmensmarke“, „Beste Produktmarke“, „Beste Wachstumsmarke“, in der Sonderkategorie „Beste Sportmarke“ und in der Jubiläumskategorie „Beste Unternehmermarke“. Mit einem Sonderpreis gewürdigt wurden zudem die Marken, die über die gesamten zehn Jahre betrachtet, die besten Platzierungen hatten.

27. Februar 2013

3. G·E·M Award

Mit dem G·E·M Award zeichnet die G·E·M Menschen aus, die hinter der Marke stehen; Persönlichkeiten, die Entwicklungen auf dem Gebiet des Markenwesens, der Markenführung und Markentechnik anführen oder entscheidend beeinflussen. Am 27. Februar 2013 wurde zum dritten Mal der G·E·M Award verliehen. Ausgezeichnet wurde Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell, Vorsitzender des Vorstands der Faber Castell AG.

28. Februar 2013

17. G·E·M Markendialog

„Marken brauchen Preisführung“, unter diesem Motto lud die G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens, eine Partnerorganisation des Markenverbandes, zu ihrer

Frühjahrsveranstaltung ein. Themen, zu denen Wissenschaftler und Praktiker referierten, waren „Marke und Preisführung – 100 Jahre Rückschau“ und „Marke und Preishoheit – Status quo und Ausbruch“. Zu dem Thema „Marken brauchen Preisführung“ trafen sich Vertreter von Herstellern, Handel, Wettbewerbszentrale, Kartellamt, Wissenschaft, Fachjournalisten und Zeitzeugen zur Podiumsdiskussion.

19. - 20. März 2013

19. Handelslogistik Kongress, Köln

Der von Markenverband, EHI Retail Institute und GS1 Germany organisierte Kongress war Treffpunkt für Logistikexperten aus Handel, Konsumgüterindustrie, aus der Verpackungs- und Dienstleistungsbranche sowie für Experten aus allen Bereichen der Supply Chain. Anhand zahlreicher Praxisbeispiele erhielten sie Anregungen und Lösungsvorschläge zur Umsetzung künftiger Strategien sowie zum Einsatz innovativer Technologien und Verpackungskonzepte in der Handelslogistik. Studienergebnisse und Kennzahlen lieferten umfassende Hintergrundinformationen zum Status quo der Handelslogistik und damit eine wichtige Entscheidungsgrundlage für das tägliche Geschäft. Darüber hinaus bot die Log2013 erstmalig mit dem Fachforum „Verpackung“ einen Einblick in die neuesten Trends der Verpackungslogistik.

26. April 2013

Geistiges Eigentum - Schlüsselrolle für den Mittelstand

Im Jahr 2013 stellten Markenverband, BDI, DIHK und APM anlässlich ihrer Veranstaltung zum Tag des geistigen Eigentums die Bedürfnisse des Mittelstands in den Mittelpunkt. Mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung wurde diskutiert, wie auf nationaler, europäischer aber auch internationaler Ebene die besonderen Interessen des Mittelstandes beim Schutz geistigen Eigentums noch



APRIL 2013

MAI 2013

JUNI 2013

besser abgesichert werden können. Das Themenspektrum reichte dabei von den internationalen Herausforderungen für den Mittelstand über die Patentrechtsharmonisierung bis hin zu einem möglichen, umfassenden Rechtsschutz für den Mittelstand.

16. Mai 2013

Forum Wirtschaft und Verbraucher

Markenverband, BDI und BVE forderten anlässlich des ersten „Forum Wirtschaft und Verbraucher“ von der Politik ein, beim Verbraucherschutz mehr auf Aufklärung und Information statt auf Verbote zu setzen. Die Verbraucherpolitik gewinnt im täglichen Leben immer mehr an Bedeutung. Die zunehmende Tendenz zur Einschränkung der Kommunikation von Unternehmen mit dem Verbraucher wurde anlässlich der Veranstaltung als besonders besorgniserregend hervorgehoben. Mehr denn je muss das gemeinsame Ziel sein, das Leitbild des mündigen und eigenverantwortlichen Verbrauchers zu erhalten. Die Wünsche der Politik in der Europäischen Kommission und in Deutschland, übergroße Warnhinweise und weitere Werbestrategien zu schaffen wurden als klare Zeichen benannt, den Verbraucher zu bevormunden statt zu informieren und aufzuklären. Der Appell der Wirtschaft an die Politik lautet: „Mehr Zutrauen in die Verbraucher“.

10. - 11. Juni 2013

VKE-Treff 2013

„Creating Business in Zeiten von Omnichannel“. Stephan Seidel, VKE-Präsident und Geschäftsführer Clarins brachte es auf den Punkt: „Für die selektive Kosmetikbranche stellen Internet bzw. der stetig wachsende Online-Handel eine besondere Herausforderung dar. Angefangen bei Fragen der Autorisierung, über die markengerechte, wertige Umsetzung bis hin zu Fragestellungen, wie schaffen wir es, „Beratungsdiebstahl“ weitgehend zu vermeiden?“

Denn Online steckt immer noch voller Optionen für Konsumenten, Handel und Industrie und sicher ist, es bleibt spannend.“ Zum traditionellen Get Together trafen sich über 140 Gäste aus Industrie, Handel, Medien und Politik in der Berliner Classic Remise, einer Erlebniswelt für Oldtimer und Liebhaberfahrzeuge, um über die aktuellen Belange der Branche zu diskutieren, aber auch um von den spektakulären Autos zu schwärmen.

12. Juni 2013

15. G·E·M Kamingespräch

Anlässlich der Kamingespräche der G·E·M berichteten erfolgreiche Unternehmenslenker über ihre Erfahrungen zu Themen der Marken- und Unternehmensführung. Zehn Jahre nach dem ersten Kamingespräch begrüßte die G·E·M erneut Dr. h.c. Helmut O. Maucher, Ehrenpräsident des Verwaltungsrates der Nestlé AG, als Ehrengast und Referent. Ein besonders spannender Aspekt seines Vortrags: Bewusst griff er Themen von vor zehn Jahren auf, um diese mit den Erkenntnissen von heute zu ergänzen und gegebenenfalls Korrekturen zu der damaligen Sicht vorzunehmen.

14. Juni 2013

MARKEN-Talk des Markenverbandes

Das Jahr des Bundestagswahlkampfes war Anlass im Rahmen des MARKEN-Talks des Markenverbandes Kernthemen der Marktwirtschaft zu thematisieren. Patrick Döring, FDP-Generalsekretär, Dr. Dierk Hirschel, Chefökonom Verdi sowie Andreas Schubert, Vorsitzender der Geschäftsleitung Carl Kühne KG (GmbH & Co) und Präsidiumsmitglied des Markenverbandes, diskutierten die Folgen der Energiewende für die Markenhersteller sowie die Auswirkungen eines überzogenen Verbraucherschutzes und die Probleme bei der Kommunikation zwischen Hersteller und Handel bei der Preisgestaltung.



JUNI 2013



SEPTEMBER 2013

19. - 20. Juni 2013

7. Deutscher Marken-Summit

In diesem Jahr hatte das F.A.Z.-Institut dazu eingeladen im Rahmen dieses Forums, das der Markenverband seit 2007 unterstützt, über den kreativen Schöpfungs- und Entwicklungsprozess von Marken nachzudenken. „Wie Neues entsteht! Frischer Wind für Marken und Unternehmen“ war das Leitthema der diesjährigen Veranstaltung. Wie gelingt es einigen Marken immer wieder kreative Spitzenleistungen zu erbringen, Menschen zu begeistern und neue Marktchancen zu ergreifen? Hierzu bot die Veranstaltung Inspiration durch spannende Einblicke in schöpferische Prozesse und innovative Wege der Ideenfindung und Kundenkommunikation.

26. Juni 2013

Jahrestagung 2013

Mit Mitgliederversammlung, Forum Marke und dem anschließendem Get-Together ist die Jahrestagung des Markenverbandes das bedeutendste Informations- und Networking-Event der Marktwirtschaft. Das Gasometer in Berlin Schöneberg gab den würdigen Rahmen, um verschiedenste Aspekte zum Markenstandort Deutschland unter dem Motto „Legislaturunabhängig und überparteilich: Marke ist immer eine gute Wahl“ zu diskutieren. Als Redner hatte der Markenverband die Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel, Bundesaußenminister Dr. Guido Westerwelle, den Bundesvorsitzenden von Bündis90/Die Grünen Cem Özdemir, die Henkel Aufsichtsratsvorsitzende Dr. Simone Bagel-Trah und Jürgen Leiß, Vorsitzender der Geschäftsführung von Mondelez, zu Gast. Den anschließenden MarkenTreff nutzten mehrere hundert Vertreter nationaler und internationaler Marken sowie Repräsentanten von Marktpartnern, aus Verbänden, Medien, Ministerien und Politik für rege Kommunikation und intensiven Gedankenaustausch.

Ab Juli parlamentarische Sommerpause

22. September 2013 Wahl zum Deutschen Bundestag

10. - 11. September 2013

ECR Tag 2013: Produkte, Prozesse, Profile.

Die neue Macht der Information

Der von GS1 Germany organisierte ECR Tag ist der größte deutsche Branchentreff der Konsumgüterwirtschaft zum Thema Efficient Consumer Response. Hier diskutieren hochrangige Vertreter aus Industrie, Handel und Dienstleistungsunternehmen sowie prominente Gäste aus Politik und Wirtschaft über aktuelle Fragestellungen der Konsumgüterwirtschaft. Verändern die Verbraucher unsere Wirtschaft oder ist deren viel beschworene Macht nur heiße Luft? Werden personenbezogene Daten das begehrteste Handelsgut der Zukunft oder sind die Unternehmen mit Auswertung und Anwendung völlig überfordert? Im Plenum und in den Fachforen wurden aktuelle Fragestellungen diskutiert, die über das Internet und besonders seine Mobilität über Smartphones aufgeworfen werden. Der Markenverband ist einer der beiden Hauptgesellschafter von GS1 Germany.

23. September 2013

Deutscher Verpackungspreis 2013

Der Markenverband unterstützt den Deutschen Verpackungspreis, der in Europa der renommierteste Preis in dieser Branche ist. Er steht unter der Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Als öffentlichkeitswirksame Leistungsschau fördert der Verpackungspreis bereits seit 1963 Innovation rund um die Verpackung. Die Juroren berücksichtigen sämtliche Facetten richtungweisender Verpackungsideen: Innovation und Originalität, Funktionalität und Handhabbarkeit, Verpackungsdesign und Emotionalität, sowie Wirtschaftlichkeit, Ökologie und Sicherheit.

22. Oktober 2013 konstituierende Sitzung

18. Deutscher Bundestag



OKTOBER 2013

01. Oktober 2013

Förderkreisdinner des Markenverbandes 2013

Mit diesem Dinner bedankt sich der Markenverband einmal im Jahr bei seinen Freunden und Förderern. Der Markenverband und sein Vorstand hatten dazu in die Akademie der Künste in Berlin eingeladen. Traditionell fand zu diesem Treffen auch die Verabschiedung ehemaliger Vorstände und GmbH-Beiratsmitglieder statt.

17. Oktober 2013

9. Jenaer Markenrechtstag

Das nationale und internationale Markenrecht stellt die Grundlage für die Sicherung und Durchsetzung von Marken dar. Mit dem 9. Jenaer Markenrechtstag wurden aktuelle Entwicklungen und die Praxis bei Ämtern und Gerichten einer Bestandsaufnahme unterzogen. Zudem wurde der aktuelle Sachstand zur geplanten Novellierung des EU-Markenrechts mit seinen möglichen Auswirkungen auf das nationale Markenrecht vorgestellt. Diese Fachtagung ist eine Kooperationsveranstaltung vom Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA), der Friedrich-Schiller-Universität Jena und dem Markenverband. Es ergänzt das alle zwei Jahre ebenfalls in Kooperation von DPMA und Markenverband veranstaltete „MARKENFORUM®“ zum Markenrecht.

06. -07. November 2013

18. OWM-Fachtagung

"Mensch oder Maschine: Wer hat im Marketing Cockpit das Sagen?", so lautete das Motto der 18. OWM Fachtagung unseres Tochterverbandes, der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM). Hochkarätige Referenten diskutierten zur Fragestellung, welche Anforderungen an Marketingmanager von morgen gestellt werden, wenn zunehmend Algorithmen die Kommunikationsprozesse beeinflussen. Am Vorabend der Fachtagung fanden sich die Gäste zum ungezwungenen Austausch zur Advertisers' Night ein,



NOVEMBER 2013



dem traditionellen Meet & Greet für die Entscheider der Kommunikationsbranche.

12. November 2013

6. G·E·M Forum

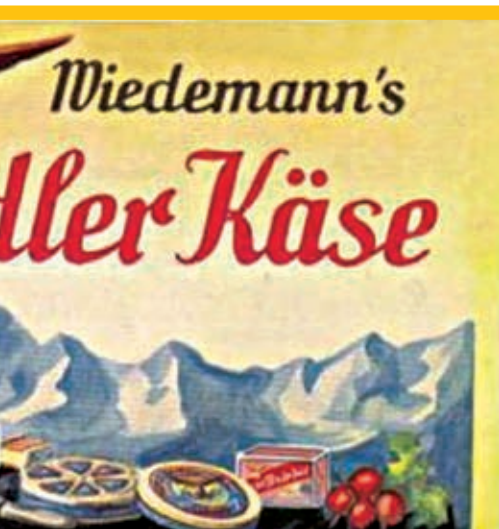
Das 6. G·E·M Forum, veranstaltet am Deutschen Institut für Ernährungsforschung in Potsdam, befasste sich mit dem Thema: „Wie Marken schmecken. Impulse aus der Geschmacksforschung für die Markenführung“. Es zeigte auf, welchen Nutzen Markenführung-Verantwortliche aus Erkenntnissen der Geschmacksforschung für ihre Arbeit ziehen können. Die G·E·M Foren bereiten im Meinungsaustausch zwischen Wissenschaft und Praxis zukunftsweisende Beiträge zum Thema Markenführung auf. Sie tragen dem interdisziplinären Ansatz zur Erforschung des Markenwesens Rechnung und werden im engen Kontakt mit einem Lehrstuhl konzipiert und in den Räumen der jeweiligen Universität durchgeführt.

21. - 22. November 2013

Deutscher Nachhaltigkeitstag 2013

Eine große Bühne für die Besten: Auszeichnung für Spitzenleistungen der Nachhaltigkeit in Deutschland. Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis will den gesellschaftlichen Wandel hin zu nachhaltigerem Wirtschaften und Leben fördern und wurde zum sechsten Mal vergeben. Als Partner der ersten Stunde dieses Preises nutzte der Markenverband den Nachhaltigkeitstag, um die Leistungen und das Know-How der Marken im Kontext sozialer, ökonomischer und ökologischer Nachhaltigkeit anhand vielfältiger Fallbeispiele zu verdeutlichen. Ausgezeichnet wurden im Jahr 2013 Deutschlands nachhaltigste Städte und Gemeinden, Deutschlands nachhaltigste Unternehmen und Marken, herausragende Forschungsleistungen und zum ersten Mal Deutschlands nachhaltigstes Gebäude. Der begleitende Kongress brachte die führenden Nachhaltigkeitsexperten des Landes zum Austausch von Expertenwissen und Erfahrungen zusammen.





Der Markenverband und Gremienarbeit



Alle Werbemotive erste Hälfte des letzten Jahrhunderts.

Seit 111 Jahren ist der Markenverband die Stimme der Markenwirtschaft. In seinen Ausschüssen wird ein offener Erfahrungsaustausch gewährleistet, bei dem die Meinungsbildung für den Verband stattfindet.

Der Markenverband

Seit 111 Jahren der starke Bund für die Markenzukunft gegenüber Politik, Verwaltung, Medien, Wissenschaft, Marktpartnern und Öffentlichkeit

Die Marke ist für markenorientierte Unternehmen der wichtigste Vermögenswert. Entsprechend gewinnbringend ist die Arbeit des Markenverbandes für seine Mitglieder. Denn der Verband schützt und stärkt die Markenfamilie mit Kraft und Leidenschaft in ihren geschäftlichen Belangen, indem er ihnen in vielen markenrelevanten Bereichen Handlungsspielräume sichert, insbesondere beim Markenrecht und -schutz, in den Beziehungen zwischen Industrie und Handel, beim Markenverständnis, im Rahmen der Verbraucherpolitik und -schutz, in der Werbung sowie beim Thema Nachhaltigkeit. Der Markenverband versteht sich als Stimme der Markenzukunft und bietet seinen Mitgliedern sowohl Interessenvertretung nach außen als auch Service nach innen. Heute ist der Markenverband die größte Markenorganisation der Welt.

Der Markenverband vertritt die Interessen der Markenzukunft

Als Repräsentant der Markenzukunft setzt der Markenverband die Interessen seiner Mitglieder mittels kompetenter Beraterfunktion, zielgerichteter Öffentlichkeitsarbeit und beharrlicher, qualifizierter und branchenübergreifender Interessenvertretung kraftvoll durch und ist kompetenter Lösungs- und integrierender Ansprechpartner für alle Markenthemen. Mit seinem etablierten Netzwerk aus den Entscheidern der Markenzukunft und Zugang zu Ministerien, Politikern, Behörden, Verbänden, Wissenschaftlern, Journalisten und anderen relevanten Stakeholdern in Deutschland wie auch in Europa bietet der Markenverband ein inspi-

rierendes und breites Forum für seine Mitgliedsunternehmen. Dieses dient einem branchenübergreifenden und damit einzigartigen Erfahrungsaustausch sowie der Lösung anstehender Aufgaben und Erarbeitung gemeinsamer Positionen der Markenzukunft gegenüber Politik und Gesellschaft. Der Markenverband ist dabei ein engagierter Entwicklungspartner für alle zukunftsrelevanten Markenthemen.

Das renommierte Ansehen des Markenverbandes rührt nicht nur aus der großen Zahl seiner Mitgliedsunternehmen und deren Branchen- und Größenvielfalt, sondern

gerade auch aus seiner über hundertjährigen Tradition, sich für ein positives ordnungspolitisches Umfeld im Sinne der Markenzukunft einzusetzen. Diese Kontinuität wird nicht zuletzt durch die hohe Anzahl an Unternehmen gestützt, die bereits seit seiner Gründung Mitglied des Verbandes sind.

Hervorragender Service für die Mitgliedsunternehmen

Der Markenverband bietet seinen

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

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



Die Bedeutung der Marke und deren Bedrohung definiert die generellen Themenfelder des Markenverbandes.

Aktuelle Erfolge und Aktivitäten, die sich aus den strategischen Arbeitsschwerpunkten ergeben:

Handel und Industrie

- Erhalt der Gestaltungsfreiheit der Hersteller (z. B. Kommunikation der UVP, Regelungen im selektiven Vertrieb insbds. im Internetvertrieb)
- Stützung des Selektivvertriebs bei Gewährleistung markenadäquater Vertriebsstrukturen
- Adressierung der Preiskommunikation mit ökonomischem Gutachten
- Erfolgreiche Initiative zur Abwehr von Anzapfversuchen
- Treiber der freiwilligen Initiative gegen unfaire Handelspraktiken
- Kampf für Kommunikationsfreiheit ggü. vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen als Voraussetzung von Wettbewerb
- Lobbying-Erfolge zum Kartellschadenersatz

Markenrecht und Markenschutz

- Intensive Beeinflussung der Neuregelung des Europäischen Markenrechts für den Markenschutz
- Auf EU- und Bundesebene Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie mit großem politischen Erfolg bei der Strafrechtsverschärfung in der letzten Legislaturperiode
- Kampf für Haftung von Verkaufsplattformen im Internet
- Intensiver Einsatz für die öffentliche Wahrnehmung von geistigem Eigentum
- Initiative für europaweit einheitliche Möglichkeiten zur Bekämpfung von Look Alikes

Nachhaltigkeit

- Nachhaltigkeits-Microsite **www.wachstum-mit-verantwortung.de** bietet einzigartigen Best-Practice Austausch
- Lobbyingerfolg durch erfolgreiche Verankerung der Wettbewerbsfreiheit im Recycling von Produkten und Verpackungen im Koalitionsvertrag
- Eintritt für das Freiwilligkeitsprinzip im Bereich CSR zur Vermeidung neuer gesetzlicher Berichtspflichten
- Jahrelanger Partner des Deutschen Nachhaltigkeitspreises

Verbraucherpolitik

- Verteidigung des Leitbilds des mündigen und selbstbestimmten Verbrauchers
- Kampf gegen EU-Aktionsplan für Kommunikationsrestriktionen für vermeintlich ungesunde Lebensmittel zur Verteidigung klassischer Markenthemen
- Kampf gegen weitere inhaltliche Regulierungen von Werbeaussagen/Claims
- Intensiver Einsatz zur Verhinderung der Überregulierung der Informationspflichten für Unternehmen

Werbung und Kommunikation gemeinsam mit der OWM

- Kampf gegen „Plain Packaging-Idee“ der Europäischen Kommission mit produktübergreifender Relevanz
- Intensiver Einsatz für Erhalt der Werbe- und Sponsoring-Möglichkeiten in den öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern
- Fortführung des Lobbying in Brüssel gegen überzogene personenbezogene Datenschutzregeln zum Schutz für Online-Werbung
- Selbstverpflichtung als Option zur Vermeidung von Werbeschaltungen auf rechtsverletzenden Webseiten (Forderung der Politik)

Umfangreiche und aktuelle Kommunikation mit den Mitgliedern

Der Markenverband informiert seine Mitgliedsunternehmen regelmäßig über aktuelle markenrelevante Entwicklungen, Serviceangebote und Veröffentlichungen. Informationen über die für die Mitglieder erzielten Erfolge und Ergebnisse sowie Arbeitsschwerpunkte des Markenverbandes, aber auch für die Marktwirtschaft relevante Informationen aus Politik, Forschung und Gesellschaft werden regelmäßig an die Mitglieder kommuniziert.

Ein weiteres Kommunikationsformat wurde 2013 ins Leben gerufen: Zusätzlich zum Newsletter Notizen aus Brüssel, der seit drei Jahren regelmäßig über die markenrelevanten Entwicklungen in Brüssel berichtet, gibt es nun exklusiv für die Mitglieder das Berliner Parkett, den regelmäßigen Newsletter des Markenverbandes aus Berlin.

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

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

Kernkompetenz der Service GmbH ist die Durchführung von markenrelevanten Events, Kongressen, Workshops und Seminaren im Auftrag des Markenverbandes wie etwa die Jahrestagung mit dem Markentreff und dem Kongress Forum Marke. Zum Portfolio gehört ferner das im zweijährigen Turnus in München stattfindende, international renommierte Markenforum mit dem Schwerpunkt Markenrecht.

Jahrestagung 2013 - Das Spitzentreffen der deutschen Marktwirtschaft

Ein Höhepunkt in der Arbeit des Markenverbandes und der Service GmbH war die Jahrestagung des Verbandes.

Ganz im Zeichen der Marke und geprägt vom Jahr der Bundestagswahl fand mit über 600 Teilnehmern am 26. Juni 2013 die Jahrestagung des Markenverbandes, das bedeutendste Informations- und Networking-Event der Marktwirtschaft, statt.

Das Gasometer Berlin Schöneberg gab den würdigen Rahmen für hochkarätige Vertreter nationaler und internationaler Marken sowie Repräsentanten aus Politik, Verbänden, Handel und Medien, um im Forum Marke verschiedenste Aspekte zum Markenstandort Deutschland unter dem Motto **Legislaturunabhängig und überparteilich: Marke ist immer eine gute Wahl** zu diskutieren.

Die große und leistungsstarke Zahl der Markenunternehmen trägt mit ihrer Kompetenz zur Krisenstabilität Deutschlands bei. Welche Herausforderungen dafür zu bewältigen sind und welche Faktoren zur Sicherung des Markenstandortes erforderlich sind, stand im Mittelpunkt der Tagung. Als Redner zum Forum Marke waren zu Gast mit spannenden und richtungsweisenden Keynotes die Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel, Bundesaußenminister Dr. Guido Westerwelle, der Bundesvorsitzende von Bündis90/Die Grünen Cem Özdemir sowie mit inspirierenden Marken-Cases die Henkel Aufsichtsratsvorsitzende Dr. Simone Bagel-Trah und Jürgen Leiß, Vorsitzender der Geschäftsführung von Mondelez.

Exklusive Workshops und Seminare - mit hervorragenden Teilnehmerbewertungen

Ein weiterer wichtiger Service für die Mitglieder besteht in dem vielseitigen Angebot an Seminaren und Workshops als Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Das Angebot wird stets an den aktuellen Entwicklungen in der Marktwirtschaft und damit eng am Bedarf der Mitglieder ausgerichtet. So stießen beispielsweise die neuen Workshops „Marken führen im digitalen Zeitalter“ oder „Internationales Vertriebsmanagement“ neben den anderen zahlreichen attraktiven Veranstaltungen auf hervorragende Resonanz. Die Workshops und Seminare waren sehr gut gebucht und erhielten von den Teilnehmern ausgezeichnete Bewertungen. Der Abläufe der Workshops und Seminare werden inhaltlich und didaktisch stets praxisnah durch Fallbeispiele, Lehrgespräche und Gruppenarbeit gestaltet. Der neue jährliche Veranstaltungskalender des Markenverbandes informiert umfassend über dieses Angebot - exklusiv nur für die Mitgliedsunternehmen.



Auch das **Veranstaltungsangebot** des Markenverbandes für das Jahr 2014 garantiert wieder höchstes Niveau und echten Nutzen.

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

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



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

Exklusiv für die Young Professionals der Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes.

Eine Kooperation des Markenverbandes und der renommierten EBS Business School.

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

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

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

Ihr erfolgreiches Konzept hat die MARKENAKADEMIE nun mit dem neuen **Qualifizierungsprogramm Markenmanager SALES** mit hervorragender Resonanz fortgesetzt. Mittlerweile haben bald 200 High Potentials ihr **Zertifikat zum Markenmanager BRANDING und Markenmanager SALES** erhalten.

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

DIE ERFOLGSFORMEL

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



Die MARKENAKADEMIE ist anders als vergleichbare Weiterbildungsangebote. Eine bisher einmalige Qualifizierungseinrichtung auf höchstem Niveau.

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

DIE ZENTRALE IDEE

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

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

› Breites Markenspektrum

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

› Qualifizierung auf höchstem Niveau und in besonderer Atmosphäre

Die Teilnehmer erlernen in Gruppenarbeit, Business-Entscheidungen anhand von Cases zu treffen, die an den aktuellen Herausforderungen der Vertriebs- und Markenführungspraxis in Markenunternehmen ausgerichtet sind.

Auch dies ist eine Besonderheit – Erfahrungsaustausch in Form von Diskussionen und Gruppenarbeit sowie Lehrinhalte wechseln sich immer wieder ab und vertiefen somit die Wissensvermittlung.



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



„Hervorragend organisierte Vermittlung von Wissen – gekoppelt mit genialen Networking-Möglichkeiten! Immer wieder!“

Christoph Droste,
Commerzbank AG



Die MARKENAKADEMIE

Weiterqualifizierung zum MARKENMANAGER BRANDING

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

Weiterqualifizierung zum Markenmanager SALES

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

Studienleiter ist Dr. Heinz Müller.

WEITERQUALIFIZIERUNG ZUM MARKENMANAGER BRANDING

Themenschwerpunkte Dr. Oliver Nickel, Studienleiter Markenmanager BRANDING

- > Grundlagen der Markenführung
- > Strategische und operative Aspekte der Markenführung
- > Markenforschung
- > New Media zielgerichtet einrichten
- > Kreativität und Inspiration fördern
- > Agenturen auswählen und steuern

WEITERQUALIFIZIERUNG ZUM MARKENMANAGER SALES

Themenschwerpunkte Dr. Heinz Müller, Studienleiter Markenmanager SALES

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

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



Gruppenfoto der Abschlussklasse Markenmanager BRANDING Kurs 11



Lerngruppe Markenakademie

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

Franz-Peter Falke



Compliance im Markenverband

Recht, Fairness und Transparenz verpflichtet

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

Die Aufgaben des Verbandes bedingen, dass der Schwerpunkt der Compliance im Kartellrecht liegt. Ein ganzes Bündel an Maßnahmen trägt dazu bei, den legitimen Austausch der Unternehmen in den Gremien des Markenverbandes abzusichern und sowohl den Verband wie seine Mitglieder vor Rechtsverstößen zu schützen. Die Gremien des Verbandes sollen die ganze Breite der Markenwirtschaft widerspiegeln. Auf diese Weise wird nicht nur eine gute Basis für die Meinungsbildung erreicht. Auch potentiellen Konflikten mit dem Kartellrecht kann so besser vorgebeugt werden. Dabei wird die Arbeit der Gremien transparent gestaltet und dokumentiert; Gremien und Verband wollen nicht verbergen, sondern die Ergebnisse ihrer Arbeit zum Nutzen der Mitglieder kommunizieren.

Eine rasante Entwicklung prägt das Kartellrecht und seine Praxis in den letzten Jahren. Die deutschen und europäischen Wettbewerbsbehörden haben personell und technisch aufgestockt und die Verfolgung von Wettbewerbsverstößen deutlich intensiviert.

Ökonomische Erkenntnisse fließen heute weit stärker in die Verwaltungspraxis ein als noch vor wenigen Jahren; damit verlieren starre Beurteilungen ihre Bedeutung und Ergebnisse können sich stärker an dem Einzelfall ausrichten und diesem gerechter werden. Zugleich werden sie damit aber auch weniger vorhersehbar. Dabei verlagert eine veränderte Rechtslage Verantwortung weiter zu den Unternehmen: sie müssen eigenverantwortlich einschätzen, ob ihr Verhalten gegen das Wettbewerbsrecht verstößt. Schulungen des Markenverbandes mit hochkarätigen Referenten leisten ihren Beitrag, den Mitgliedsunternehmen ein Stück der Sicherheit zurückzugeben, die sie für Compliance benötigen.

Auch darüber hinaus steht der Markenverband mit Experten aus Rechtsanwendung und Wirtschaftspraxis im kontinuierlichen Dialog, um zu gewährleisten, dass den Unternehmen ein sicherer Rahmen für ihre Tätigkeit eröffnet bleibt und dieser Rahmen selbst einer konsistenten freiheitlichen Wertorientierung entspricht. In klaren Stellungnahmen und mit umsetzbaren Vorschlägen bringen wir die Stimme der Markenwirtschaft in der wettbewerbsrechtlichen und wettbewerbspolitischen Diskussion zu Gehör.



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

Gremienarbeit

> FACHABTEILUNG RECHT

Rechtsausschuss (RA)

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

Im Bereich des internen Wissens- und Erfahrungsaustausches setzt sich der Rechtsausschuss für die Sitzungen unterschiedliche Schwerpunktthemen, zu denen dann teilweise auch externe Experten den Ausschuss begleiten. Aktuell beschäftigen den Ausschuss vor allem Fragen des Datenschutzes und des Kartellrechts.

Verantwortlich: Dr. Alexander Dröge

Arbeitskreis Marke (AKM)

In dem Arbeitskreis befassen sich die Markenrechtsexperten der Mitgliedsunternehmen mit allen fachspezifischen Fragen rund um das Markenrecht und dessen praktischer Durchsetzung. Hierzu zählen auch Fragen der aktuellen Rechtsprechung und Rechtsentwicklung, wie beispielsweise die laufende Neuregelung der Markenrichtlinie und der Gemeinschaftsmarkenverordnung. Erfahrungen mit dem deutschen oder europäischen Markenamt werden hier diskutiert und die Positionierung des Verbandes zu diesen Themen festgelegt. Die Verletzung von Markenrechten (ggf. auch aus ergänzendem Leistungsschutz) durch Nachahmerprodukte ist ebenfalls Gegenstand der Arbeit dieses Kreises. In gemeinsamen Sitzungen mit dem Arbeitskreis Markenschutz und selektiver Vertrieb findet diesbezüglich ein Wissens- und Erfahrungsaustausch statt. Ein aktuelles Kernthema ist der Markenschutz im Internet.

Verantwortlich: Dr. Alexander Dröge

AK Markenschutz und Selektiver Vertrieb

Im AK Markenschutz und Selektiver Vertrieb entwickeln Unternehmensjuristen und Leiter Brand Protection von Mitgliedsunternehmen Strategien im Umgang mit Produkt- und Markenpiraterie, beispielsweise im Hinblick auf Auktionsplattformen im Internet. Die öffentliche Positionierung des Verbandes zu Fragen der Piraterie wird entscheidend von diesem Gremium mitbestimmt. Darüber hinaus werden die besonderen Anforderungen selektiver Vertriebssysteme diskutiert und rechtlich bewertet. Zu Fragen der rechtlichen Grenzen selektiver Vertriebssysteme findet regelmäßig ein gesonderter Workshop statt, der sich besonders an die mittelständischen Unternehmen im Markenverband richtet. Von besonderer Bedeutung in 2013 war die Frage des Ausschlusses des Weitervertriebs von Waren auf offenen Verkaufsplattformen wie Amazon und eBay.

Verantwortlich: Dr. Alexander Dröge

> FACHABTEILUNG VERBRAUCHERPOLITIK

Gesprächskreis Verbraucherpolitik

Der Gesprächskreis Verbraucherpolitik befasst sich mit vielen unterschiedlichen Belangen im Rahmen der Verbraucherpolitik, die auch tagesaktuell von den Mitgliedern an den Markenverband adressiert werden können. Aktuell beschäftigen den Arbeitskreis vor allem EU-Vorhaben zur Begrenzung der Kommunikationsmöglichkeiten für Alkohol und bestimmte Lebensmittel. Der Kreis unterstützt und lenkt in vielen Bereichen direkt die politische Arbeit des Verbandes, ist aber auch eine Plattform für den Erfahrungsaustausch der Mitglieder untereinander. Zurzeit erarbeitet der Kreis auch eine Internetplattform, bei der Best-Practice Beispiele des Engagements der Unternehmen für und um den Verbraucher dargestellt werden.

Verantwortlich: Dr. Alexander Dröge

Gesprächskreis Dienstleistungsmarken (GK DLM)

Im Gesprächskreis Dienstleistungsmarken kommen die Leiter der Marken-/Marketingabteilungen der Dienstleistungsunternehmen im Markenverband zum Wissens- und Erfahrungsaustausch zusammen. Der Kreis aus Markenführungs-/Marketingexperten befasst sich detailliert mit den Besonderheiten der Markenführung im Dienstleistungsbereich und wird hierbei beratend auch durch die GfK unterstützt. Über den gegenseitigen Erfahrungsaustausch hinaus pflegt der Kreis auch einen ständigen Austausch mit der Wissenschaft und gibt hier regelmäßig Studien zu speziellen Fragen in Auftrag. Gemeinsam mit den Mitgliedern der OWM hat der Kreis aktuell eine neue Themenschwerpunktsetzung erarbeitet, die die Gespräche in 2014 bestimmt. Hierzu gehören unter anderem das Multi-channel-Marketing und das Internal Branding.

Verantwortlich: Dr. Alexander Dröge

> FACHABTEILUNG VERTRIEB

Gebrauchsgüterausschuss (GGA)

Der Gebrauchsgüterausschuss bearbeitet als Fachausschuss federführend alle Themen, mit denen sich der Markenverband im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Gebrauchsgütern befasst. Auf Geschäftsleitungsebene analysieren die markenorientierten Gebrauchsgüterhersteller die Bedingungen einer erfolgreichen Bewältigung der Herausforderungen globaler Beschaffungs- und Absatzmärkte. Gebrauchsgüterherstellern und ihren Vertriebspartnern bei der Kommunikation von Markenbotschaften und der Positionierung der Marke, einschließlich der Preispositionierung, den notwendigen Handlungsspielraum zu gewährleisten, ist ein zentrales Anliegen für den Ausschuss. Dem Gebrauchsgüterausschuss ist die Stärkung der Chancen und Fähigkeiten für wettbewerblichen Erfolg der deutschen markenorientierten Gebrauchsgüterindustrie ein weiteres Kernanliegen: die wirtschaftlichen Voraussetzungen für einen effektiven Schutz von Markenartikeln gehören hier ebenso dazu wie Freiheit der Gestaltung von Vertriebsstrukturen auch und

gerade in der digitalen Welt.

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk

Konsumgüterausschuss (KGA)

Im Konsumgüterausschuss werden strategische wie operative Themen der Beziehungen zwischen Industrie und Handel mit dem Schwerpunkt Konsumgüterindustrie behandelt. Er ist maßgeblich für die Meinungsbildung des Markenverbandes in allen Fragestellungen, die im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Konsumgütern auftreten. Der Konsumgüterausschuss treibt das Engagement des Markenverbandes für einen fairen Leistungswettbewerb auf Augenhöhe im Rahmen europäischer Verhaltensregeln, in der Gestaltung des deutschen und europäischen Rechts und seiner Anwendung nicht zuletzt durch das Bundeskartellamt. Hierzu erarbeitet der Ausschuss Stellungnahmen des Verbandes und steht im kontinuierlichen Dialog mit dem Bundeskartellamt und den Marktpartnern im Handel. Im KGA sind auf Geschäftsleitungsebene Unternehmen vertreten, die zu den führenden Konsumgüterherstellern in Deutschland zählen und eine große Bandbreite von Branchen repräsentieren. Ziel des Konsumgüterausschusses ist es, ein Level-Playing-Field zwischen Konsumgüterherstellern und Handel dauerhaft zu gewährleisten und den fairen Leistungswettbewerb im Vertrieb von Konsumgütern zu stärken.

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk



Arbeitskreis Marke und Mittelstand (AK MuM)

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

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk

> FACHABTEILUNG LOGISTIK/STANDARDISIERUNG

Fachausschuss Logistik (FaLog)

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

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

Die Verfügbarkeit von Markenartikeln für den Verbraucher in den Verkaufsstellen als Ergebnis effizienter

und effektiver logistischer Prozesse sowie die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung der Markenartikelindustrie in der Ausgestaltung der Supply Chain ist das Kernanliegen des FaLog.

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk

Arbeitskreis Customer Operations (AK CO)

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

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

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk



> FORUM LUXUS.MARKE.LEBENSSTIL

Der Markenverband bietet allen in Deutschland führenden markenbasierten Luxus- und Lifestyleunternehmen mit dem neu gegründeten Forum Luxus.Marke.Lebensstil eine einzigartige Plattform zur Mitgestaltung der politischen, gesellschaftlich-kulturellen, wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen, in denen sich Luxus- und Lifestylemarken entfalten können. Das Forum Luxus.Marke.Lebensstil gründet sich auf dem Fundament und der Kompetenz des seit 111 Jahren im Dienste der Markenfamilie stehenden Markenverbandes. Marke ist einer der wichtigsten Vermögenswerte für markenorientierte Unternehmen. Dies gilt ganz besonders auch für die in Deutschland aktiven Unternehmen, die in den Bereichen Luxus, Lifestyle, Exzellenz und Premium tätig sind.

Neben dem gerade für die Luxus- und Lifestylemarken wichtigen Bereich der Produkt- und Markenpiraterie hat das neu gegründete Forum eine Agenda, die maßgeschneidert ist für die teilnehmenden Marken. Das Themenspektrum reicht von der identitätsbasierten Führung von Luxusmarken und ihrer Wertschöpfungskette, über das Kaufverhalten und die Marktforschung hin zum exklusiven Luxusmarkenvertrieb und die Kommunikationsstrategie für Luxus- und Lifestylegüter. Dies ist die Grundlage der gemeinsamen Plattform zum exklusiven Austausch über das heutige Luxusverständnis und die sich hieraus ergebenden Konsequenzen.

Zu den Gründungsmitgliedern des Forum **Luxus.Marke.Lebensstil** zählen das Hotel Bayerischer Hof, Coty Prestige, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, Rolls-Royce Motor Cars, Vitra, der VKE sowie der Markenverband als federführende Organisation.

Verantwortlich: Angela Grammatikos

> ARBEITSKREIS „MARKE IM PHARMAMARKT“

Die Stärkung der Marke im wirtschaftlichen und politischen Umfeld des Gesundheitsmarktes steht im Mittelpunkt der Arbeit des AK „Marke im Pharmamarkt“. Dabei tritt er für die Wahrung des Prinzips der Eigenverantwortung bei der Nutzung von Dachmarken sowie in der Gestaltung der Arzneimittelverpackung ein. Bearbeitet werden zudem Vertriebsfragen, Werberestriktionen, Fragen der Markenführung sowie globale Trends im Markt für Arzneimittel. Der Arbeitskreis erarbeitet Argumentationsleitlinien und Stellungnahmen, die der Kommunikation gegenüber der Politik dienen, aber auch in den Unternehmen genutzt werden können. Der direkte Austausch mit Fachpolitikern steht ebenfalls auf der Agenda des Arbeitskreises.

Zu den Zielen des Arbeitskreises „Marke im Pharmamarkt“ gehört die Mitsprache des Markenverbandes bei der Gestaltung von gesetzlichen Rahmenbedingungen für den OTC-Markt. Das frühzeitige Erkennen wichtiger Trends bei Vertriebskanälen im Gesundheitsmarkt sowie im Customer-Relationship-Management in sozialen Medien steht ebenfalls im Fokus. Weitere Ziele sind der Abbau von Werberestriktionen sowie die generelle Stärkung der Marke im Markt für rezeptfreie Arzneimittel. Die Mitglieder des Arbeitskreises gehören jeweils der Geschäftsführung eines in der OTC-Branche tätigen Mitgliedsunternehmens des Markenverbandes an.

Verantwortlich: Dr. Dominik Klepper



> FACHABTEILUNG UMWELT UND NACHHALTIGKEIT

Ausschuss für Nachhaltigkeit

Der Ausschuss für Nachhaltigkeit behandelt federführend alle Themen der Nachhaltigkeit im Markenverband. Dies deckt die Bereiche rund um den Umwelt- und Ressourcenschutz, Kreislaufwirtschaft und Recycling sowie die soziale und ökonomische Verantwortung von Unternehmen ab. Er begleitet aktiv die Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes durch Aufbau und Fortentwicklung der Best-Practice-Datenbank www.wachstum-mit-verantwortung.de zu Nachhaltigkeitsleistungen in den Mitgliedsunternehmen. Ein Schwerpunkt der Gremienarbeit ist die Produzentenverantwortung für eine umweltgerechte und effiziente Wertstoffnutzung im Kontext Recycling. Hier steht die konstruktive Begleitung der Einführung einer einheitlichen Wertstofftonne, die auf wettbewerblichen Prinzipien basieren muss, im Vordergrund. In diesem Zusammenhang beteiligt sich der Ausschuss am Aufbau einer neuen Registerstelle für Verpackungen sowie für Produkte aus Kunststoff und Metall, die als Ausdruck der Produktverantwortung für Transparenz in der Wertstoffsammlung sorgen soll.

Der Ausschuss für Nachhaltigkeit befasst sich zudem mit ökologisch-nachhaltigen Produktionsprozessen und mit innovativen, ökologisch vorteilhaften Materialien für Produkte und Verpackungen. Weiterhin greift er in die politische Diskussion um verpflichtende Berichtsstandards für Corporate Social Responsibility ein. In diesem Zusammenhang erarbeitet der Ausschuss Stellungnahmen, die für sorgfältig abgewogene Regulierungsansätze und intelligente Mechanismen werben.

Neue Label-Initiativen, insbs. aus der Politik, werden kritisch und konstruktiv analysiert und Argumentationen für selbstständige, kreative und vielfältige Verantwortungswahrnehmung durch die Hersteller entwickelt. Übergeordnetes Ziel ist eine transparente und nachvollziehbare Ordnungspolitik im Umwelt- und Klimaschutz sowie im Kontext von Berichtstandards und Verhaltens-

kodizes.

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

Verantwortlich: Dr. Dominik Klepper

> GESPRÄCHSKREIS PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

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

Verantwortlich: Johannes Ippach



L'ORÉAL



PARIS, 7 bis, rue du Louvre et 37, rue J.-Jacques-Rousseau.
 LONDON, Belfast Chambers, 7, Beak Street, W. 1.
 NEW-YORK, Lebeau, 121 West 47 th. Street.

AGENTS GÉNÉRAUX & DÉPÔTS :

Algérie-Tunisie: LELLOUCHE FRÈRES, 41, Rue de la Liberté, ALGER.
Autriche-Allemagne: Adolf NEFFZER, Untergasse 14, WIEN 1.
Bretagne: Cte Breziliere Commercial & Industriale, 35, rue Foyot-d'Anglais, PARIS.
Canada: ANGLO-AMERICAN ASSOCIATED LAD, 44 St-John Street, MONTREAL.
Chili de Fauchog: Chile, Pisco, Aguas de, Valparaiso: Valentin SEGUNDO, SANVICENTE-96-CHILE.
Hollande: Bolk, WERNERCKING, 107, 7^e Jan. v. d. Heilpoststraat, AMSTERDAM.
Indien: Albert BELFLORE, Via Bartola 50, TIENTSIN.
Mississippi: COMPANIA PROVIDORA, Mexico.
Norvege: CHAUMONT, Institut de Beauté, CAROLASGA.
Perse: GREGHAM, 43, Avenue Saint Mandé, PARIS.
Russland-Orient: Robert DALTRÖFF, 8 bis, Rue Marat, PARIS.
Russland-Asie: DOKUMENT FOLKERT, Carskovoje, Kral-Vladimir, PETERSBURG.
Suisse: TSOCHANZ, 8, Rue Pré Naville, GENÈVE.
Russie et Pologne: A. ZDRZALIK-KOWALSKY.

d'OR

pour Blondins

Nivea-Creme
zur Hautpflege

Nivea-Seife

Nivea-Seife: 50 Pf. — Nivea-Creme in Dosen zu 10, 20 Pf. u. 1.00 M., in Tuben zu 40 u. 75 Pf.

P. Beiersdorf & Co., Hamburg
Hersteller der Zahnpasta PEBECO.

Gratis können Sie Ihrem Haar
prachtvoll seidigen
Hochglanz verleihen durch

Schwarzkopf Haarglanz-Pulver

Nach der Haarwäsche einfach im letzten Nachspülwasser auflösen!

Reich dieser bekannten Packung
Schwarzkopf-Schaumpon
„Extra“
liegt gratis unser
Haarglanz-Pulver
bei

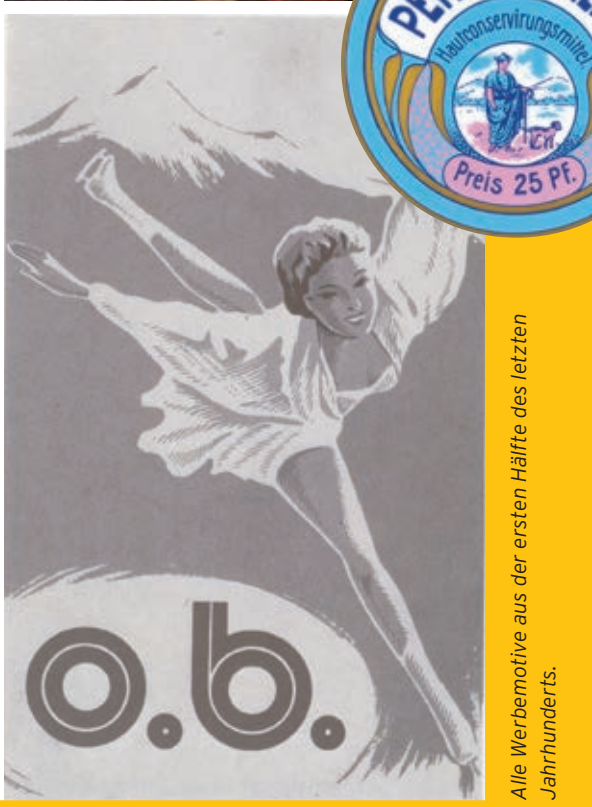
Senden Sie mir gratis und portofrei Ihr neues
„Schwarzkopf-Haarglanz-Pulver“

Name: _____
 Ort: _____
 Straße: _____

Sie können Sie diesen Kupon auf eine mit 3 Pf.
belegte Postkarte und senden Sie diese mit dem
Vornamen „Druckgeber“ an
Hans Schwarzkopf, Berlin-Dahlem



Partner des Markenverbandes



Alle Werbemotive aus der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts.

Der Förderkreis



BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN
SPIRITUOSEN-INDUSTRIE UND -IMPORTEURE e.V.



... und viele mehr.



Der Markenverband bedankte sich bei seinen ehrenamtlichen Förderern dieses Jahr mit einem Dinner in der Akademie der Künste.



Organisation Werbungtreibende im Markenverband

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) wurde 1995 gegründet. Sie vertritt die Interessen der Werbung treibenden Unternehmen in allen relevanten Fragen der Marketingkommunikation, wobei eine enge inhaltlich-thematische und organisatorisch-strukturelle Zusammenarbeit mit dem Markenverband besteht. Die über 100 Mitglieder der OWM stammen aus allen relevanten Branchen der Wirtschaft, darunter viele große, aber auch zahlreiche mittelständische Werbungtreibende mit kleineren Budgets. In ihrem Auftrag wahrt der Verband ihre Interessen gegenüber Medien, Agenturen, der Politik sowie der Mediaforschung.

Die OWM tritt für die Freiheit der Kommunikation und der Werbung ein. Sie fördert deshalb Rahmenbedingungen, die es den Mitgliedsunternehmen erlauben, ihre Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Besonderes Gewicht in seiner Arbeit legt der Verband auf den Erhalt freier Kommunikations- und Werbemärkte. Gleichzeitig achtet er darauf, dass die Interessen der Werbungtreibenden in Fragen der Mediaforschung sowie der Leistungsmessung der Medien vertreten werden. Wichtiges Projekt in diesem Zusammenhang ist die gattungsübergreifende Werbewirkungsplattform, die auf Initiative der OWM ins Leben gerufen wurde. Hier suchen Werbung treibende Unternehmen, Agenturen und Medien gemeinsam nach Möglichkeiten, wie der Nachweis der Werbewirkung genauer als bisher und vor allem gattungsübergreifend geführt werden kann. Weitere Schwerpunkte der Arbeit der OWM sind Antworten auf die Herausforderungen an die Marketingkommunikation durch die Digitalisierung sowie die Sicherstellung von Transparenz in der bilateralen Geschäftsbeziehung zwischen den Marktpartnern.

Im Jahr 2013 betragen die Werbeinvestitionen der Unternehmen rund 25,1 Milliarden Euro. Damit ist Werbung für die deutsche Wirtschaft ein

höchst relevanter Faktor. Die Ausgaben bewegen sich seit Jahren auf diesem konstant hohen Niveau. Nach der jährlichen Mitgliederbefragung der OWM vom Herbst 2013 erwartet die überwiegende Mehrheit der werbenden Unternehmen in Deutschland für 2014 erneut eine positive Entwicklung des Werbemarktes. 85 Prozent der Mitgliedsunternehmen planen danach, ihre Werbeausgaben zu erhöhen oder auf gleichem Niveau zu halten. Im Vorjahr waren es dagegen nur 67 Prozent. Als größte Herausforderungen für die werbende Wirtschaft nennen die Befragten – ähnlich wie in den Vorjahren – die Themen „Transparenz im Mediageschäft“ sowie „fehlende Leistungsnachweise“. An diesem Punkt setzt die OWM mit ihrer Initiative zur gattungsübergreifenden Werbewirkungsplattform an. Als weitere drängende Fragen nennen die Mitglieder der OWM die Themen „Preiserhöhungen“, „Fragmentierung der Angebote“ und neue digitale Geschäftsmodelle.

Diesem Themenkomplex widmete sich auch die 18. OWM Fachtagung im vergangenen November in Berlin mit mehr als 300 Teilnehmern. Auf ihr diskutierten führende Experten aus werbenden Unternehmen, Agenturen und Medien die Frage „Mensch oder Maschine: Wer hat im Marketing Cockpit das Sagen?“. Top-Entscheider aus der Marketing- und Mediabranche beleuchteten die Entwicklung von unterschiedlichen Seiten und gingen der Frage nach, welche Anforderungen an die Marketingmanager von morgen gestellt werden, wenn zunehmend Algorithmen die Kommunikationsprozesse beeinflussen. Die diesjährige OWM Advertisers' Night und Fachtagung wird sich erneut einem aktuellen Schwerpunkt widmen. Am 12. und 13. November treffen sich wieder zahlreiche Werbungtreibende, Agentur- und Medienvertreter in Berlin. Mit der Veranstaltung präsentiert sich die OWM einmal mehr als bedeutende Adresse der Werbung treibenden Unternehmen sowie als zentrale Plattform für Marketing- und Mediaentscheider aller Branchen.



Erhalt freier Kommunikations- und Werbemärkte sind der OWM ein besonders wichtiges Anliegen.

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

Für den Dialog „Wissenschaft : Praxis“

Die 1910 in Berlin gegründete und 1954 in Wiesbaden von 32 Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes wiedergegründete Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) bietet als selbständige, unabhängige Gesellschaft ein Forum zur Begegnung von Wissenschaft und Praxis zur Diskussion grundlegender, aktueller und zukunftsweisender Themen der Markenführung. Die G·E·M zählt 110 Mitglieder (Mai 2014): Marken-Verantwortliche aus Industrie-, Handels- und Dienstleistungs-Unternehmen, Marken-Forscher und -Beratungen sowie Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen. Sie hält Verbindung zu Marketing-Lehrstühlen an deutschsprachigen Universitäten und Fachhochschulen.

Der G·E·M Markendialog

Seit 1997 die Frühjahrsveranstaltung: Aktuelle Themen aus dem Bereich Marke werden im Dialog zwischen Wissenschaft und Unternehmenspraxis aufbereitet. Auf dem 18. G·E·M Markendialog am 20. Februar 2014 referierten und diskutierten Vertreter aus Wissenschaft und Marken-Unternehmen unter der Headline „Das digitale Zeitalter fo(ö)rdert Markenführung über alle Sinne“ mit den drei Themenblöcken: 1. Beziehungen zu Marken durch sinnliches Erfahren. 2. Das digitale Zeitalter fordert neue Ansätze für die Markenführung über alle Sinne. 3. Das digitale Zeitalter fördert neue Möglichkeiten für die Markenführung über alle Sinne.

Das G·E·M Kaminesgespräch

Seit 2003 der Abendanlass im kleinen Kreis: Erfolgreiche Unternehmenslenker geben Einblicke in gemachte Erfahrungen bei der Führung und Pflege von Marken und Unternehmen. Ehrengäste und Referenten waren am 12. Juni 2013 Dr. h.c. Helmut Maucher und am 5. Juni 2014 beim 16. G·E·M Kaminesgespräch Werner Wenning, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Bayer AG.

Das G·E·M Forum

Seit 2008 die Herbstveranstaltung:

Mit interdisziplinärem Ansatz werden im engen Kontakt mit jeweils einem Lehrstuhl in einer Universität zukunftsweisende Themen für die Markenführung behandelt. Das 6. G·E·M Forum im November 2013 in Potsdam war überschrieben mit „Wie Marken schmecken. Impulse aus der Geschmacks-Forschung für die Markenführung“. Partner dieses 6. G·E·M Forums war Prof. Dr. Wolfgang Meyerhof, Deutsches Institut für Ernährungsforschung Potsdam-Rehbrücke (DIfE) in Potsdam. Beim 18. G·E·M Markendialog am 20. Februar 2014 trafen sich Vertreter der sechs G·E·M Foren zur gemeinsamen Diskussion unter der Headline „Beziehungen zu Marken durch sinnliches Erfahren“.

Der G·E·M Award

Seit 2011 die Preisverleihung: Mit dem G·E·M Award werden Persönlichkeiten ausgezeichnet, die hinter ihren Marken stehen, zugleich Vordenker auf dem Gebiet der Markenwesens sind. Die erstmalige Verleihung erfolgte 2011 an Emil Underberg. Der G·E·M Award 2012 ging an Albert Darboven, der G·E·M Award 2013 an Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell.

Am 19. Februar 2014 erfolgte die Verleihung des vierten G·E·M Award an Dr. h.c. August Oetker in Würdigung seiner Verdienste bei der Führung der Marken der Oetker-Gruppe durch die Gegenwart und in die Zukunft; seiner Überzeugung, dass nur langfristiges Denken zum Erfolg führen kann und die Strategie für die Zukunft nur eine Markenstrategie sein kann; seines Mutes, immer neue Geschäftsfelder für die Marke Dr. Oetker zu erschließen und gleichzeitig das Produktangebot

auf Kernkompetenzen zu konzentrieren; seiner Initiativen, die Internationalisierung der Oetker-Gruppe erfolgreich voranzutreiben; seines großen Anliegens, im Sinne einer werteorientierten Unternehmensführung die ökonomische Entwicklung stets im Einklang mit ökologischen Notwendigkeiten und sozialen Bedürfnissen zu sehen.

Wolfgang K. A. Disch



Das unabhängige Forum,
das zukunftsweisende
Themen der Markenführung
diskutiert.

Im Dienste der Schönheit

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

Der VKE-Kosmetikverband vertritt die gemeinsamen Berufs- und Fachinteressen der mit der Vermarktung von Parfums, Kosmetik und Körperpflegeprodukten befassten Anbieter des mittleren, hohen und höchsten Preissegments. Die Zahl der Mitglieder wuchs dabei über die Jahre auf heute knapp sechzig Unternehmen, die zusammen mehr als 250 zum Teil weltbekannte Marken anbieten und einen Deutschland-Umsatz von mehr als 2 Milliarden Euro repräsentieren.

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

Das selektive Vertriebssystem festigen

Bei seiner Arbeit geht es dem VKE darum, das Eigenverständnis der Depotkosmetik innerhalb eines klaren ordnungspolitischen Rahmens zu stärken und auf allen politischen und wirtschaftlichen Ebenen zu manifestieren. Im Fokus steht dabei, die Position des selektiven Vertriebssystems zu festigen und Imagepflege für den gehobenen Konsum zu betreiben. Sichergestellt werden soll eine fachlich kompetente, autorisierte, im Sortiment umfassende, qualitativ hochwertige und trotzdem umfassende Distribution.

In diesem Zusammenhang spielt die erfolgreiche Kooperation mit dem Markenverband eine wichtige Rolle. Gleich gelagerte vertriebs- und markenpolitische Interessen werden gebündelt, ebenso

die vorhandene Expertise etwa in den Gebieten Marken-/Kartellrecht, oder aber bei der Gestaltung der Beziehungen Industrie/Handel.

Ein weiteres Tätigkeitsfeld des VKE als Industriefachverband und damit Informationsdrehscheibe zwischen Experten aus Wissenschaft, Handel, Endverbrauchern, Verbänden und den Regierungsinstitutionen, ist die Einhaltung der hohen europäischen Verbraucherschutzstandards sicherzustellen.

Produkt- und Markenpiraterie bekämpfen

Ein anderes zentrales Anliegen betrifft die Bekämpfung der Produktpiraterie beziehungsweise der Einfuhr von Kosmetika über sogenannte Graumärkte.

Allein 2013 wurden im Produktsegment Parfum und Kosmetik in Deutschland von den Zollbehörden gefälschte Waren im Wert von 22,84 Millionen Euro sichergestellt – bei einer sicherlich sehr hohen Dunkelziffer gefälschter Waren, die über nicht autorisierte Vertriebswege, wie etwa Anbieter im Internet, ihren Weg zum Verbraucher finden. Damit hat sich das Segment Körperpflege mit 1.024.000 sichergestellten Produkten zur größten Kategorie bei den Beschlagnahmezahlen entwickelt. Der VKE unterstützt daher vielfältige Initiativen, um die globale Verfolgung des Diebstahls von geistigem Eigentum zu ermöglichen.

Auch die Öffentlichkeitsarbeit gehört zu den Schwerpunkten der VKE-Arbeit. Der Verband ist kompetenter Ansprechpartner in Fragen rund um die Themen: Konsumentenverhalten, Marktdaten- und Studien,

Branchentrends und -entwicklungen. Zudem koordiniert der VKE die PR- und Marketing-Arbeit der Fragrance Foundation Deutschland, um der Banalisierung des Kulturguts Parfum entgegenzutreten und die Faszination Parfum zu fördern. In diesem Rahmen findet die jährliche Verleihung des deutschen Parfumpreises DUFTSTARS statt.

vke
KOSMETIKVERBAND

Imagepflege für den
gehobenen Konsum.



Durchwachsenes Geschäftsjahr 2013

Die Unternehmen des selektiven Kosmetikvertriebs blicken für 2013 auf ein durchwachsenes Geschäftsjahr zurück. Die vom VKE-Kosmetikverband repräsentierten Unternehmen erzielten 2013 zwar ein Umsatzplus von 2,5 Prozent. Insgesamt blieb das Wachstum aber hinter den Erwartungen zurück. Insofern ist und bleibt es wichtig, den Konsumenten den Wert von kosmetischen Markenprodukten deutlich zu machen und damit ihr Kaufvertrauen zu stärken bzw. zurückzugewinnen.

Dafür müssen die Rahmenbedingungen stimmen. Der VKE-Kosmetikverband hält es daher auch in Zukunft für unerlässlich, der in der Kosmetikbranche weiter wachsenden Nachfragemacht der Händler zu begegnen und überzeugende Konzepte von dort einzufordern. Herausfordernd in diesem Zusammenhang bleiben

eine fortgesetzte Preisfokussierung des Handels, eine spürbar sinkende Beratungskompetenz, die zu häufig unbefriedigenden Inszenierungen von Markenwelten führt, eine unangemessen dominante Eigenmarkenpolitik und Logistikfragestellungen.

Ferner gilt es als Branchenverband für Themen wie „Multi-Channel“ und „Neue Vertriebswege“ rechtliche Leitplanken, Ideen und Lösungen parat zu haben.

Darüber hinaus ist es unerlässlich, übermäßige regulatorische Eingriffe auf europäischer sowie nationaler Ebene einzudämmen, um Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden bzw. einen fairen Wettbewerb im Kosmetikmarkt zu bewahren, um so Vielfalt von Marken zu sichern.

GS1 Germany - Global Standards. Make Business Efficient.

GS1 Germany - Partner für vernetzte Wertschöpfungsketten der Zukunft

Die Konsumgüterbranche befindet sich in einer Phase bislang beispielloser Paradigmenwechsel. Schlagworte wie „multi“, „omni“, „cross“ umschreiben die Herausforderungen einer Handelswelt, deren Geschwindigkeit, Vernetzung und Komplexität zunimmt. Ein radikaler Konsumwandel verbunden mit der Always-on Mentalität ist in vollem Gange und fordert neue, innovative Ansätze und den Willen zur Veränderung von allen Akteuren der Wertschöpfungskette. GS1 Germany stellte sich auch in 2013 diesen massiven Veränderungen in allen Bereichen des wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Lebens. Lösungen und Services für mehr Produkttransparenz, Multichannelstrategien oder nachhaltige Konzepte in der Supply Chain standen u.a. im Fokus des Geschäftsjahres 2013. Als erfolgreiche Basis bestätigte sich erneut das umfassende Leistungspaket GS1 Complete mit über 5.000 neuen Kunden.

Produkttransparenz

Gesetzliche Vorgaben - wenn die Kür zur Pflicht wird

Vom Produzenten bis zum Point of Sale: Transparenz entlang der gesamten Lieferkette zu schaffen, stand auch 2013 als eine der größten Herausforderungen im Zentrum der Geschäftsaktivitäten von GS1 Germany. Denn Verbraucher und Gesetzgeber drängen auf umfassende Produktinformationen und lückenlose Rückverfolgbarkeit. So sieht etwa die EU-Lebensmittelinformations-Verordnung 1169/2011 (LMIV), die am 13. Dezember 2014 ihre nahezu volle Gültigkeit erlangt, umfangreiche Kennzeichnungspflichten vor. „Transparenz durch Information“ heißt die Devise und gilt für den stationären Verkauf ebenso wie für den Onlinehandel, Restaurants oder Kantinen. Darüber hinaus sind branchenspezifische gesetzliche Vorgaben zur Sicherheit und Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln zu erfüllen. Gemeinsam mit seinen Tochterunternehmen Smart Data One und 1Worldsync hat GS1 Germany daher bereits in 2013 nicht nur sein Know-How, sondern auch konkrete Lösungen und Services

zur Bewältigung der mit der LMIV verbundenen Anforderungen der Unternehmen zur Verfügung gestellt. Die umfassende Begleitung dieser Herausforderung durch das Angebot von Information, Training und Beratung aus einer Hand werden für alle Industrieunternehmen gleich welcher Umsatzgröße, weit über den gesetzlichen Umsetzungstermin hinaus zur Verfügung stehen, um eine verlässliche Umsetzung im Sinne des Konsumenten zu erreichen.

Smart Data One - Neuer Service für qualitativ hochwertige Produktinformationen

Eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Zukunft der Konsumgüterbranche ist die Verbesserung der derzeitigen Produktdatenqualität, mit der vertrauenswürdige Transparenz erst möglich wird. Denn für viele Unternehmen ist es heute und auch in naher Zukunft eine große Herausforderung und enormer Aufwand, die geforderten Produktinformationen nicht nur schnell, sondern auch in hoher Qualität und zu jedem Zeitpunkt bereitzustellen. Um die Unternehmen hierbei zu unterstützen, ging im Juli 2013 die 100-prozentige Tochter mit dem Namen Smart Data One an den Start.

Gemeinsam mit 1Worldsync wird Smart Data One für zentral bewirtschaftete, qualitativ hochwertige sowie rechtskonforme Produktstammdaten sorgen, die leicht zwischen den einzelnen Partnern der Lebensmittel-Wertschöpfungskette ausgetauscht werden können. Ein zusätzliches Angebot wurde in Form von Marketingdaten und Produktbildern für die Verwendung in Print, Webshop oder Mobile App entwickelt. Mit standardisierten Prozessen und einer kontinuierlichen Verbesserung durch Qualitätsmanagement, Standards und Zertifizierung

sorgt Smart Data One für zentral bewirtschaftete, qualitativ hochwertige Produktstammdaten. Essentielle Voraussetzung nicht nur für die Umsetzung der EU-Lebensmittelinformations-Verordnung 1169/2011 (LMIV) und weitere Vertikal-Verordnungen, sondern auch für multi-channeltaugliche Produktinformationen für den Shopper von morgen.



Die GS1 Germany setzt sich für Produkttransparenz, Produkt-Services und Nachhaltigkeit ein.



Alle Fotos aus der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts.



Nachhaltigkeit ist mehr als ein Schlagwort

Glaubwürdige Nachhaltigkeitskonzepte erfordern aktives Handeln. Dabei sind alle gefordert - vom Rohstofflieferanten, Produzenten über den Händler bis zum Verbraucher. GS1 Germany hat in 2013 hierzu verschiedene Nachhaltigkeitsinitiativen gestartet. Unter anderem gehörte dazu die im Sommer 2013 veröffentlichte Studie „Produktnachhaltigkeit gemeinsam definieren“. Untersucht wurden führende globale Initiativen zur Identifikation der zentralen produktkategorie-spezifischen Nachhaltigkeitsherausforderungen, der sogenannten „Hotspots“. Der Vorteil bei der Fokussierung auf Hotspots liegt im harmonisierten Vorgehen: Es funktioniert händler- wie herstellerübergreifend und reduziert so die Aufwände bei der Bewertung und Kommunikation von Produktnachhaltigkeit, schafft Vergleichbarkeit und Glaubwürdigkeit. Durchgeführt wurde die Studie von GS1 Germany in Kooperation mit dem Berliner Think-Do-Tank Thema1. Um die Energieeffizienz in der Logistik branchenübergreifend zu verbessern, gab GS1 Germany im Oktober 2013 den Startschuss für ein weiteres Nachhaltigkeitsprogramm: die Lean and Green-Initiative in Deutschland. Den Lean and Green Award erhalten Unternehmen,

die einen validierten Aktionsplan zur Reduktion des CO₂-Fußabdrucks in ihren Logistikprozessen vorlegen. Bis Jahresende konnten bereits 17 namhafte Unternehmen als Partner gewonnen werden, darunter AB InBev, Chep, Eckes, Granini, Henkel, Lekkerland, Lidl, Mars, Reemtsma und Unilever. Für das Jahr 2014 setzt sich GS1 Germany das Ziel, Lean and Green in Deutschland stark auszuweiten und weitere Unternehmen aus Handel, Industrie und Logistik zum Mitmachen zu überzeugen.

Jörg Pretzel, Geschäftsführer von GS1 Germany:

„Die zunehmend omnipotenten Shopper drehen die Machtverhältnisse, Lebensmittelskandale und fehlende Produktinformationen erschüttern das Verbrauchervertrauen. Der Ruf nach mehr Transparenz wird immer lauter - das Jahr 2013 erhöhte den Handlungsdruck auf alle Beteiligten beträchtlich. Unser Ziel ist es, mit marktorientierten Services in Zeiten dieses ständigen Wandels für Stabilität und Kontinuität zu sorgen.“



Para heridas leves

Kansaplast
Vendaje rápido

antiséptico y perforado

en el taller,
la escuela y el hogar.
Para deportistas
y excursionistas.



ERDAL gelb u. braun zur Pflege farbigen Leders unentbehrlich.

WACHS-GLANZ-KREM

ERDAL

HOCHGLANZEND, WASSERFEST, AUSGIEBIG.

WERNER



der Strumpf

des eleganten

Herrn

von Falke

FALKE



Männer mögen 

DR.OETKER-PUDDING



Mala Henkel-Leim

ca. 15 Jahre
Ergiebigkeit

Henkel Leim



Ob London, Paris, New York, Berlin – über alle Grenzen hinweg gilt der Brauch, sich in diesen festlichen Tagen mit kleinen Aufmerksamkeit zu überraschen...

Exklusiv und weltweit geschützt ist die Waldorf-Astoria Cigarette ASTOR. Geschmackssichere Raucher in vielen Ländern der fünf Kontinente schätzen diese große deutsche Cigarette als Inbegriff verfeinerter Rauchkultur.

ASTOR



Rodenstock

Perfa-Punktuell

das Qualitäts-Brillenglas!

Alle Werbemotive aus der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts.



Mitgliedschaften
Mandate
Vorstände
Ansprechpartner



1. Alfred Röhl, Kaufmann und
Fabrikbesitzer, Berlin;
2. Dr. Fritz Krogel, Fabrikdirektor,
Düfeldorf;
3. Fritz Heimann, Gärtnermeister z. V.
Cöln a. Rh.;
4. Hilfikus Ramm, Fabrikdirektor,
Calberg;
5. H. Hans Rosemann, Geschäftl.
Lehrer in Leipzig - Gefellplatz
n. b. H. Berlin.

(Liste der Mitglieder)

25. November 1903

Alfred Röhl

Präsidium und Vorstand



MARKENVERBAND

Präsident

Franz-Peter Falke

*Geschäftsführender Gesellschafter
Falke KGaA*

Vizepräsident und Schatzmeister

Dr. Reinhard Christian Zinkann

*Geschäftsführender Gesellschafter
Miele & Cie. KG*

Vizepräsidenten

Gerhard Berssenbrügge

*Vorstandsvorsitzender
Nestlé Deutschland AG*

Harry Brouwer

*Chairman D-A-CH
Unilever Deutschland GmbH*

Peter Feld

*Vorsitzender des Vorstands
WMF AG*

Andreas F. Schubert

*Vorsitzender der Geschäftsleitung
aquaRömer GmbH & Co. KG*

Weitere Vorstandsmitglieder

Werner M. Bahlsen

*Vorsitzender der Geschäftsführung
Bahlsen GmbH & Co. KG*

Dr. Albert Christmann

*Persönlich haftender Gesellschafter
Dr. August Oetker KG*

Luc Huys

*Vorsitzender der Geschäftsführung
Johnson & Johnson GmbH*

Claus-Dietrich Lahrs

*Vorstandsvorsitzender
Hugo Boss AG*

Jürgen Leiße

*Vorsitzender der Geschäftsführung
Mondelez Deutschland GmbH*

Friedrich Neukirch

*Vorsitzender der Geschäftsführung
Klosterfrau Healthcare Group*

Andreas Ostermayr

*Geschäftsführer D-A-CH
Danone GmbH*

Nathalie Roos

*Geschäftsführerin
L'Oréal Deutschland GmbH*

Jens-Martin Schwärzler

*Corporate Senior Vice President
Henkel Beauty Care
Henkel AG & Co. KGaA*

Pirjo Väliäho

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

Titus Wouda Kuipers

*Divisional Director
Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH*

Kooptierte Vorstandsmitglieder

Uwe Bergheim

*Mitglied der Geschäftsleitung
Falke KGaA*

Dr. Hasso Kaempfe

Beratung für Unternehmer

Im Kalenderjahr 2013 aus dem Vorstand ausgeschieden

Jérôme Bruhat

*ehem. Geschäftsführer
L'Oréal Deutschland GmbH*

Richard Gretler

*ehem. Vorsitzender des Vorstands
Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH*

Thorsten Klapproth

*ehem. Vorsitzender des Vorstands
WMF Aktiengesellschaft*

Hauptgeschäftsführer **Christian Köhler**

Vorstände der OWM / G·E·M / VKE



Vorsitzende

Tina Beuchler
*Digital & Media Director
 Nestlé Deutschland AG*

Stv. Vorsitzender

Stefan Burgaß
*Managing Director
 müller media & service ag*

Delegierter des Markenverbandes

Gerhard Berssenbrügge
*Vorsitzender des Vorstands
 Nestlé Deutschland AG*

Schatzmeister

Susanne Kunz
*Director Media & Consumer
 Connections D.A.CH.
 Unilever Deutschland GmbH*

Weitere Mitglieder

Ulrike Bärsch
*Leiterin Media & Digital Connectivity
 Beiersdorf AG*

Gabriele Handel-Jung

*Lt. Marketingkommunikation & Media
 DB Mobility Logistics AG*

Annette Jentsch

*Direktor Marketing Deutsche Bank
 Privat- und Geschäftskunden*

Marcus Macioszek

*Marketingdirektor
 Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG*

Andreas Nassauer

*Leiter Konzern Media DTAG
 Deutsche Telekom AG*

Uwe Storch

*Head of Media, Stellv. Director
 Ferrero Deutschland GmbH*

Michael Willeke

*Director Marketing Communications
 Coca-Cola GmbH*

**Geschäftsführer
 Joachim Schütz**



Präsident

Friedrich Neukirch
*Vorsitzender der Geschäftsführung
 Klosterfrau Healthcare Group*

Vizepräsident

Peter-Michael Thom
*Geschäftsführer
 Thom & Partner*

Schatzmeister

Martin Ruppmann
*Geschäftsführer
 VKE Kosmetikverband*

Weitere Mitglieder

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

Christopher Scholz

*Leiter der Recht & Corporate Affairs
 MAPA GmbH*

Prof. Dr. Raimund Wildner

*Geschäftsführer und Vizepräsident
 GfK Nürnberg e.V.*

**Geschäftsführer
 Wolfgang K. A. Disch**



Präsident

Stephan Seidel
*Geschäftsführer
 Clarins GmbH*

Vizepräsident

Steffen Seifarth
*Regional Vice President
 Coty Germany GmbH*

Schatzmeister

Thomas Schnitzler
*Geschäftsführer
 Nobilis Fragrances GmbH*

Weitere Vorstandsmitglieder

Bart de Boever
*Geschäftsführer
 LVMH Deutschland
 Parfums Christian Dior GmbH*

Beate Fastrich

*Geschäftsführerin
 Estée Lauder Companies GmbH*

Susanne Rumbler

*Geschäftsführerin
 Beaute Prestige International GmbH*

Andreas Sistig

*Geschäftsführer
 Shiseido Deutschland GmbH*

Michael Lindner

*Geschäftsführer
 BÖRLIND Gesellschaft für
 kosmetische Erzeugnisse mbH*

Kooptiertes Mitglied

Alexander Keller
*Geschäftsführer
 Chanel GmbH*

Ehrenvorsitzende

**Maria Augustin
 Gunter Thoß**

**Geschäftsführer
 Martin Ruppmann**

Mitgliedschaften und Mandate des Markenverbandes (Auszug)

MANDATE (AUSZUG)



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



AIM European Brand Association (AIM)
Vice-President and Member of the Board
Christian Köhler



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



**Der Grüne Punkt -
Duales System Deutschland GmbH**

Duales System Deutschland GmbH
Mitglied im Kuratorium
Christian Köhler



GS1 Germany GmbH (Global Standards)
Aufsichtsratsausschuss
Christian Köhler



ICC Germany e. V.
Mitglied im Hauptausschuss
Christian Köhler



Stiftung Warentest
Mitglied des Kuratoriums
Dr. Alexander Dröge



Wirtschaftsrat Deutschland
Mitglied der Bundesfachkommission Wirtschafts- und
Wettbewerbspolitik
Christian Köhler



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



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



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

MITGLIEDSCHAFTEN (AUSZUG)

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

**AIM European Brand Association
(AIM)**

**Gesellschaft für
Konsumforschung
(GfK)**

**Forschungsinstitut für
Wirtschaftsverfassung und
Wettbewerb
(FIW)**

**Institut der Deutschen Wirtschaft
(IW)**

**International Trademark
Association
(INTA)**

**World Federation of Advertisers
(WFA)**

**Zentralverband der
Deutschen Werbewirtschaft e. V.
(ZAW)**

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

Ihre Ansprechpartner beim Markenverband



CHRISTIAN KÖHLER

Hauptgeschäftsführer

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



JOACHIM SCHÜTZ

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

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



DR. ALEXANDER DRÖGE

*Leiter Recht /
Verbraucherpolitik /
Finanzen & Personal*

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



JOHANNES IPPACH

*Leiter Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit*

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



ANJA SIEGEMUND

Büro Brüssel

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

**DR. ANDREAS GAYK**

*Leiter Vertriebspolitik /
Handelsbeziehungen /
Compliance Officer*

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

**DR. CARL DOMINIK KLEPPER**

*Leiter Wirtschaftspolitik /
Umwelt / Nachhaltigkeit*

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

**ANGELA GRAMMATIKOS**

*Leiterin Mitgliederservice
und Geschäftsführerin
MARKENARTIKEL Service GmbH*

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

**KATRIN ORLICH**

*Referentin Bereiche
Vertriebspolitik und Recht*

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

**MARKENVERBAND E. V.**

Geschäftsstelle Berlin

Unter den Linden 42
D-10117 Berlin

Telefon +49 (0)30 206 168 0
Telefax +49 (0)30 206 168 777
www.markenverband.de

**THE GERMAN BRANDS
ASSOCIATION**

Geschäftsstelle Brüssel

Rue du Commerce 31
B-1000 Bruxelles

Telefon +32 (0)2 502 30 91
Telefax +32 (0)2 502 03 91
www.markenverband.eu

Impressum

Herausgeber

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

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

Redaktion

Johannes Ippach und Angela Geflitter

Gestaltung

Semper Graphik-Design · Lippstadt

Fotos

Marc Darchinger und Steffen Höft -
Deutscher Nachhaltigkeitstag
Holger Rauner,
Serviceplan Gruppe - best brands
Dieter Buehler - MarkenTalk
BILDSCHÖN - Das schnelle Bildnetzwerk GmbH -
18. OWM Fachtagung
Andreas Biesenbach -
Jahrestagung Markenverband
Kai Bienert - Jahrestagung Markenverband und
Förderkreisdinner
Thomas Rafalzyc - VKE-Treff
Steffen Leicht - 9. Jenaer Markenrechtstag
Christian Kruppa - 3. G·E·M Award
Till Budde - 6. G·E·M Forum
Dr. BABOR GmbH & Co. KG - VKE-Seite
Luz Müller- Markenakademie

Druck

cewe-print GmbH · Oldenburg

Papier

Circlesilk Premium White,
aus 100 Prozent recycelten Fasern

Stand Berlin Juni 2014
© Markenverband e. V. 2014

Für die uns zur Verfügung gestellten historischen Motive bedanken wir uns bei:

ABUS August Bremicker Söhne KG
August Stork KG
Bahlsen GmbH & Co. KG
Bayer AG
Bel Deutschland GmbH
Beiersdorf AG
Bionorica SE
Bitburger Braugruppe GmbH
Boehringer Ingelheim GmbH
Brandt Zwieback - Schokoladen GmbH + Co. KG
Carl Kühne KG (GmbH & Co.)
Coca-Cola GmbH
Dr. August Oetker KG
ED. WUESTHOF DREIZACKWERK AG
Faber-Castel AG
FALKE KGaA
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare GmbH & Co. KG
Guetermann GmbH
Halleoren Schokoladenfabrik AG
HARIBO GmbH & Co. KG
Hasbro Deutschland GmbH
Henkell & Co. Sektkellerei KG
Henry Lambertz GmbH & Co. KG
Hochland SE
Johnson & Johnson GmbH
Lindt & Sprüngli (International) AG
L'ORÉAL Deutschland GmbH, Copyright L'ORÉAL-DR
Mars Holding GmbH
MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH
Miele & Cie. KG
Mondelez Deutschland Services GmbH & Co. KG
Nestlé Deutschland AG, Nestlé Historical Archives, Vevey
OSRAM GmbH
Pelikan Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG
Procter & Gamble Germany GmbH & Co. Operations oHG
Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH
Rodenstock GmbH
Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH
Teekanne GmbH & Co.KG
Unilever Deutschland Holding GmbH
WMF Württembergische Metallwarenfabrik AG
Wrigley GmbH

Nivea FALKE

Lyonsbr



Bahlsen

Relikan

Brandt



Miele

ADLER

Rodenstock



Beiersdorf



RotKöppchen

Sinupret

Coca-Cola

Beck's

REKATEN



Erdal

MILKA
SUCHARD



MARKENVERBAND

Markenverband e. V. | Unter den Linden 42 | D-10177 Berlin
Telefon +49 (0)30 206 168 0 | Fax +49 (0)30 206 168 777
www.markenverband.de

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