



MARKENVERBAND



Die Markenwirtschaft **2015/16**

Jahresbericht des Markenverbandes

INHALTSVERZEICHNIS

01 Inhaltsverzeichnis

MARKE IM DIALOG

02 Präsident des Markenverbandes Franz-Peter Falke

04 Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes Christian Köhler

08 MARKE IST VERANTWORTUNG

10 Marke übernimmt Verantwortung gegenüber dem Verbraucher

12 Marke übernimmt Verantwortung für den Wettbewerb

14 Marke übernimmt Verantwortung auch jenseits des Produktlebens

16 Werbewirtschaft zeigt hohes Maß an Eigenverantwortung

19 Der Zeitgeist in Brüssel - ein Spannungsbogen zwischen Freiheit und Bevormundung

22 DAS JAHR 2014 IM ÜBERBLICK

24 Treffpunkt Markenverband 2014

26 Verbandsarbeit 2014

32 DER MARKENVERBAND UND GREMIENARBEIT

34 Der Markenverband

38 MARKENARTIKEL Service GmbH

40 MARKENAKADEMIE

44 Compliance im Markenverband

45 Gremienarbeit

50 PARTNER DES MARKENVERBANDES

52 Der Förderkreis

54 OWM Organisation Werbungtreibende im Markenverband

55 G•E•M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.

56 VKE-Kosmetikverband

58 GS1 Germany

60 MITGLIEDSCHAFTEN, MANDATE, VORSTÄNDE, ANSPRECHPARTNER

62 Vorstand des Markenverbandes

64 Mitgliedschaften und Mandate des Markenverbandes

65 Vorstände der G•E•M / OWM / VKE

66 Ihre Ansprechpartner im Markenverband

68 Impressum



**FRANZ-PETER FALKE
PRÄSIDENT DES MARKENVERBANDES
IM INTERVIEW**

„Marken sind auch zukünftig leuchtende Signale unserer Kultur und weltweite Botschafter für die Leistungen unserer Gesellschaft.“

Herr Falke, als Unternehmer und Präsident des Markenverbandes setzen Sie sich für die Belange der Marke ein. Was bedeutet Marke für Sie?

FALKE: Marke ist für mich eine Geisteshaltung und eine Lebensart! Sie ist das Symbol einer sehr persönlichen Weltanschauung oder Denkweise. Die gesellschaftliche Bedeutung von Marke geht heute weit über die Qualitätsgarantie für Produkte oder Leistungen hinaus. Marke vermittelt den Menschen nicht nur den Zweck, sondern ist insbesondere das Symbol für den kulturellen Sinn einer Unternehmensleistung. So spiegelt Marke Inspiration und Orientierung des Unternehmens an der Gesellschaft wider und geht auf die Bedürfnisse aber gerade auch die Entwicklungen der Gesellschaft ein. Das macht Marke zu einem leuchtenden Signal unserer aktuellen Kultur und einer inspirierenden Wertschöpfungsquelle gleichermaßen.

Welche politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen brauchen Markenunternehmen, um ihre Funktion in der Gesellschaft auch künftig zu erfüllen und um ihre volle Leistungsfähigkeit entfalten zu können?

FALKE: Grundlegende Rahmenbedingungen für die erfolgreiche Entwicklung und Führung von Marken sind zum einen die Akzeptanz von Eigenverantwortung und zum anderen Freiräume für das eigene Tun. Die gegenwärtige ebenso subtile wie offensichtliche Beeinflussung und Einschränkung der unternehmerischen Gestaltungsfreiheit in unserer Gesellschaft ist dazu

kontraproduktiv. Jeder Unternehmer ist doch deshalb Unternehmer, weil er gestalten möchte - gestalten im Sinne des Unternehmens und im Sinne der Gesellschaft. Jede Handlung des Unternehmens ist auf die Resonanz und die Akzeptanz seitens der Gesellschaft angewiesen. Ein Unternehmer trägt automatisch die Verantwortung für das eigene Tun und ist in dieser Hinsicht auch gegenüber der Gesellschaft verantwortlich. Wir bewegen uns hier in einem selbstbezüglichen System. Dieses System braucht Freiräume als Umfeld für einen erfolgreichen Wettbewerb, in dem sich die besten Ideen herausbilden können. In einem solchen von Freiräumen geprägten System können Markenunternehmen als Innovatoren auftreten, deren Produkte modernem Bedarf entgegenkommen.

Die Politik geht offenbar davon aus, dass die Bürger immer unselbstständiger werden und zu ihrem Schutz immer mehr Regulierungen erforderlich sind. Wie schätzen Sie diese Bestrebungen ein?

FALKE: Der Erfolg und die Glaubwürdigkeit einer Marke sind unmittelbar mit der souveränen Entscheidung der Verbraucher verbunden. Ist Marke doch das Ergebnis der Wertschätzung und der Verbundenheit seitens der Verbraucher. Keine Marke darf das aufs Spiel setzen. Das macht die Marke zum gelebten Verbraucherschutz, und zwar zu einem Verbraucherschutz, der die Freiheiten in unserer Gesellschaft respektiert und entfaltet. Diese Freiheiten, die wir wollen, erfordern, wie Bundespräsident Gauck immer wieder betont, die Übernahme von Verantwortung; Verantwortung für sich selbst wie auch Verantwortung für andere. Dies wird heute immer mehr vergessen, weil der Staat mit Regulierung nicht mehr den Raum für Freiheit schafft, sondern eine paternalistische Rolle übernimmt. Die Menschen werden zunehmend dazu erzogen, keine Verantwortung zu übernehmen. Zuerst müssen sie keine Verantwortung mehr übernehmen, dann dürfen sie es nicht mehr und dann verlieren sie ihre Freiheit. So wird der Spirit unserer Gesellschaft eingeschränkt und letztlich eine Gesellschaft daran gehindert, innovative Wege zu gehen und die Zukunft zu gestalten.

Wir haben es heute mit einer immer stärkeren Individualisierung der Gesellschaft und ihrer Werte zu tun. Wie sollen Marken auf diese Änderungen reagieren? Sehen Sie darin eher eine Chance oder eher eine Gefahr für Marken?

FALKE: Jeder Mensch erlebt seine ganz persönliche Sympathie zu Marken. Also sind Marken untrennbar mit der Individualisierung des Konsums verbunden. Verantwortung im Sinne der Marke heißt, Tendenzen in unserer Gesellschaft proaktiv aufzugreifen, sie in relevante Angebote für den Verbraucher umzusetzen und dabei den eigenen Markenkern zu erhalten. Marke verkörpert damit Charakter, der sie dauerhaft wiedererkennbar macht. So übernimmt das „Lebewesen Marke“ eine Orientierungsfunktion im Umfeld der gesellschaftlichen Veränderungen und der daraus resultierenden Verbrauchertrends. Diese tiefgehende Sensibilität von Marken für Konsumenten und ihre Bedürfnisse ist essentiell für einen langfristigen Erfolg.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft der Marke?

FALKE: Die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft wird ja nicht nur von Ratio bestimmt. Nur eine lebendige, neugierige Gesellschaft kann eine wirtschaftliche und verantwortungsvolle Zukunft gestalten. Es braucht Freiräume für Kreativität und Sensitivität, um neue Möglichkeiten auszuprobieren und ihre Wirkung auf die künftige Entwicklung unserer Gesellschaft herauszufinden. Durch Erfühlen und Antizipieren von Entwicklungen entsteht das Umfeld, in dem echte Innovationen generiert werden. Das ist das Umfeld, in dem Marken auch zukünftig die leuchtenden Signale unserer Kultur und die weltweiten Botschafter für die Leistungen unserer Gesellschaft sind.





CHRISTIAN KÖHLER
GESCHÄFTSFÜHRER DES
MARKENVERBANDES
IM INTERVIEW

„Der Markenverband engagiert sich dafür, dass die Marken gute Rahmenbedingungen für ihre Existenz und ihre Entwicklung vorfinden.“

Herr Köhler, seit 1903 ist der Markenverband als zentrale Plattform im Sinne und im Interesse der Marke aktiv. Welche Aufgaben stehen heute auf der Agenda?

KÖHLER: Der Markenverband ist seit 112 Jahren der Repräsentant der großen Markenfamilie in Deutschland und fühlt sich der Zukunft der Marke verpflichtet. Waren es am Anfang vor allem Markenartikelunternehmen, so vertreten wir heute ein sehr breites Spektrum von Markenunternehmen im Konsumgüter-, Gebrauchsgüter- und Dienstleistungsbereich. Mit unserer Expertise können wir kleine und mittlere wie auch große Unternehmen über die verschiedensten Branchen hinweg in den relevanten Markenthemenbereichen unterstützen. Der Markenverband engagiert sich dafür, dass die Marken gute Rahmenbedingungen für ihre Existenz und ihre Entwicklung vorfinden. Und dies betrifft heute die Bereiche Verbraucherpolitik, die Beziehung zwischen Industrie und Handel, die Kreislaufwirtschaft, das Markenrecht und den Markenschutz genauso wie den Bereich Medien und Werbung.

Für das Jahr 2015 haben Sie Entscheidungsfreiheit des Konsumenten zu einem der zentralen Themen des Markenverbandes erklärt. Was hat das denn mit Marke zu tun?

KÖHLER: Marken leben vom Leistungswettbewerb und davon, dass ihre Leistung bewertet und wertgeschätzt wird. Und die „Jury“ hierfür ist jeder einzelne Verbraucher, der in seiner Entscheidung frei sein muss. Wir sind

überzeugt davon, dass es nicht nur den mündigen Wähler, sondern auch den mündigen Verbraucher gibt. Aber wir beobachten eine schizophrene Situation. Noch nie haben die Verbraucher eine so starke Position innegehabt wie heute. Sie können sich so schnell und umfassend wie noch nie informieren und untereinander über gute und schlechte Erfahrungen austauschen. Dennoch hält der politische Mainstream die Verbraucher überwiegend für unmündig und will sie durch Regulierungen, durch Einschränkung oder Vorgaben „schützen“. Dadurch verlieren sowohl die Verbraucher als auch die Marken Freiheiten und Freiräume.

Was heißt das konkret?

KÖHLER: Die Politik glaubt, dass der Konsument der Marke hoffnungslos unterlegen ist und diese ihn manipuliert. Doch das Gegenteil ist der Fall. Verbraucher und Marken leben auf Augenhöhe. Verbraucher, die mit einer Marke nicht zufrieden sind, wenden sich von ihr ab. Marken hingegen definieren sich ganz wesentlich durch die Akzeptanz und die Wertschätzung durch den Konsumenten. Die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher sind nicht nur Maßstab für das Qualitätsversprechen, sondern auch der Antrieb für das stete Streben nach Verbesserungen und Innovationen.

Welche Eingriffe der Politik entmündigen den Verbraucher und welche Folgen erwarten Sie?

KÖHLER: Die prominentesten Regulierungsmaßnahmen sind das sogenannte „Plain Packaging“, das auf europäischer Ebene diskutiert wird, und vielfältige Werbeverbote bzw. Werbeeinschränkungen für legale und frei verkäufliche Produkte. Immer weitergehende Forderungen nach Warnhinweisen und Werberestriktionen bestimmen heute die politische Agenda. Nach Tabak und Alkohol nimmt die Politik jetzt Süßwaren, Autos, aber auch die ganz normalen Produkte des täglichen Bedarfs ins Visier.

Mit der Einschränkung der Kommunikation wird ein ganz elementares Instrument des Wettbewerbs mehr und mehr außer Kraft gesetzt. Ohne Wettbewerb erlahmen die Innovationskräfte und damit auch nach und nach die Wachstumskräfte. Warum sollen Unternehmen sich noch anstrengen, wenn sie ihre Produkte nicht für den Verbraucher attraktiv präsentieren dürfen. Im Kern geht es tatsächlich zunehmend um die Frage, ob Marke im politisch mehr und mehr regulierten Umfeld den

Verbraucher überhaupt noch erreichen kann. Der Einsatz des Markenverbandes für Kommunikationsfreiheit ist unserer Überzeugung geschuldet, dass es ohne Kommunikation keine Märkte gibt. Durch Kommunikationsbeschränkungen wird die Funktion von Marken als Identitäts- und Orientierungssystem systematisch zerstört. Das schadet den Unternehmen und verwirrt Verbraucher.

Beim Einsatz für einen freien und fairen Wettbewerb geht es dem Markenverband doch nicht nur um das Thema Werbung?

KÖHLER: Das stimmt. Marken leben ja nicht nur vom Wettbewerb um die bessere Lösung, sondern brauchen auch die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen überhaupt erst in diesen Wettbewerb einbringen zu können. Hier gilt unser Augenmerk vor allem der Beziehung zwischen Industrie und Handel. Die hohe Konzentration im Handelsbereich, speziell im Lebensmitteleinzelhandel, hat Machtverhältnisse sehr deutlich in Richtung des Handels verschoben. Auf einem Markt, der zu über 85 Prozent von vier Händlern beherrscht wird, sind selbst große Marken plötzlich in der Rolle eines Davids gegen den übermächtigen Goliath und müssen darum kämpfen, zu erträglichen Bedingungen sich überhaupt dem Verbraucher präsentieren zu können. Der Einsatz des Markenverbandes für freien Leistungswettbewerb und gegen vermachtete Märkte ist also auch hier der Einsatz dafür, dass die Marke ihre Verbraucher überhaupt erreichen kann. Der freie Leistungswettbewerb ist das Rückgrat einer soliden Wirtschaft.





Welche aktuellen Herausforderungen sehen Sie, denen sich Marken hier stellen müssen?

KÖHLER: Beschränkungen durch Marktmacht, Behörden und den Staat gefährden zunehmend den Leistungswettbewerb und es gilt, die Erfolge des Markenverbandes in der Eindämmung dieser Beschränkungen aus den letzten Jahren fortzusetzen. Das bisher gegenüber nachfragemächtigen Händlern Erreichte wurde gesichert und die Rechtsdurchsetzung dank der Klagebefugnis für den Markenverband gestärkt. Der Zusammenschluss von Edeka und Tengemann ist ein aktuelles Beispiel dafür, dass Nachfragemacht und Konzentrationsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel auch weiter auf der Tagesordnung bleiben. Sie gilt es weiter einzudämmen. Der dafür notwendige Rahmen steht zur Verfügung. Gerade bei der Eliminierung unfairer Geschäftspraktiken gibt es mit der eigenverantwortlichen Selbstregulierung zwischen Handel und Industrie ein neues Instrument, das es jetzt zu nutzen gilt. Aber auch die neuen Vertriebsformen bringen Herausforderungen an die Gestaltung der Marken: So müssen beispielsweise beim E-Commerce die hervorgerufenen Veränderungen der Vertriebsbedingungen so gelenkt werden, dass Marken ihre Gestaltungsfreiheit behalten. Darüber hinaus gilt es, die Beschränkungen der Hersteller bei der Steuerung ihrer Absatzkanäle zurückzudrängen.

Der Markenverband hat sein Engagement in Brüssel in den letzten Jahren deutlich ausgeweitet, was sind die Gründe dafür?

KÖHLER: Im Zuge der zunehmenden Europäisierung kommt einiges auf die Marken zu. Letztlich geht es um den Einfluss der Europäischen Kommission auf die Gesetzesstruktur und auf die Vorschriften in den einzelnen Mitgliedsländern. Dieser Einfluss ist hoch und wird in den kommenden Jahren weiter zunehmen. Davon betroffen sind alle Themen, die Marken tangieren. Ein großes Thema ist die Digitale Binnenmarktstrategie. Von ihrer Ausgestaltung hängt es ab, ob Europa in der Lage ist, einen Digitalen Binnenmarkt aufzubauen, der weltweiten Vorbildcharakter hat und dabei freien und fairen Leistungswettbewerb unterstützt, ohne kulturelle und wirtschaftliche Vielfalt zu beschränken. Auch auf diesem Marktplatz geht es darum, ob Marken mit den Verbrauchern kommunizieren können und der Schutz von Marken vor Produkt- und Markenpiraterie sichergestellt ist.

Die Digitale Binnenmarktstrategie der EU ist ein Beispiel dafür, dass der Markenverband sich für die Zukunft der Marke bereits dann engagiert, wenn Herausforderungen erst im Entstehen begriffen sind. Was machen Sie in diesem Fall konkret?

KÖHLER: Schon heute setzen wir uns für eine gezielte Gestaltung der Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette ein, die es kleinen und mittleren Unternehmen erst ermöglicht, ihre innovativen Leistungen auf dem gemeinsamen Markt und nicht nur regional anzubieten. Dabei muss aber auch die unternehmerische Freiheit gewährleistet sein, den Vertrieb von Produkten auf regionale Märkte zu beschränken. Ebenso wichtig ist, dass Internethostprovider bei der Bekämpfung der Marken- und Produktpiraterie stärker eingebunden werden, zum Schutz der Marken und Verbraucher.

So wie Marken unabhängig von Grenzen agieren, setzt sich der Markenverband also grenzüberschreitend für deren Rahmenbedingungen ein?

KÖHLER: Genau. Die Entscheidung des Markenverbandes sich vermehrt in Brüssel zu engagieren, bestätigt sich täglich. Letztendlich kommen wir mit unserem intensiven Engagement für die Interessen der großen Markenfamilie in Berlin und Brüssel konsequent dem Mitgliederauftrag des Markenverbandes nach - dem Engagement für die Zukunft der Marke.

» Marken sind mit ihrem Bekenntnis zu Qualität und Innovationen als verlässliche Partner unserer Gesellschaft unverändert vital. «

Aus dieser Überzeugung setzt sich der Markenverband ein für das Leitbild des informierten und selbstbestimmten Verbrauchers, freien und fairen Wettbewerb, den Erhalt der freien Kommunikation und eine Gesetzgebung, die Eigentumsrechte wahrt und Innovation schützt.

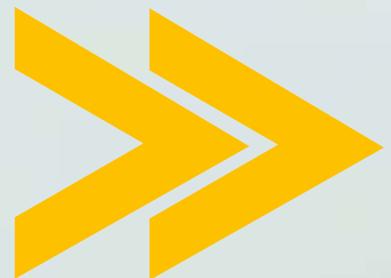


MARKENVERBAND



MARKENVERBAND

Marke ist Verantwortung





Verantwortlich: Dr. Alexander Dröge

Marke übernimmt Verantwortung gegenüber dem Verbraucher

Was heißt es, wenn Markenunternehmen mit ihren Produkten und Dienstleistungen Verantwortung gegenüber dem Verbraucher übernehmen? Diese Verantwortung von Marke ist nicht nur die tägliche Erfüllung von Qualitätsversprechen oder die stetige Suche nach verbesserten Produkten und Bereitstellung von Innovationen, sondern auch die Befähigung eines mündigen Verbrauchers, eigenverantwortliche Entscheidungen auf Basis guter Informationen zu treffen. Marke lebt also von einem Verbraucher auf Augenhöhe, der insbesondere auch mit seiner Artikulation seiner Wünsche und Bedürfnisse die Basis für erfolgreiche Marken ist. Und genau hier liegt ein wesentlicher Unterschied zu vielen politischen Initiativen, wo Politik postuliert, dass Verantwortung übernommen wird, aber das Ergebnis das Gegenteil, die Entmündigung der Verbraucher bewirkt.

In erster Linie bedeutet Marke Qualität.

Verantwortung dafür, dass Verbraucher herausragende Produkte und Dienstleistungen erhalten, die ihnen Freude machen und damit langfristig zu Vertrauen führen. Verbraucher wissen teils über Generationen, dass bestimmte Waschmaschinen „ein Leben lang halten“. Sie wissen, welche Motorsäge, welcher Hochdruckreiniger, welche Küchenmaschine, welche Autos etc. ihnen beste Qualität liefert. Sie kennen die Marken, denen sie vertrauen und sie wissen, dass No-Name-Billigware diesen Anforderungen in der Regel nicht gerecht wird, denn sie wissen auch, dass Qualität immer einen angemessenen Preis verlangt. Für kein Geld lässt sich auch keine Qualität herstellen. Wenn jedoch Politik auf Qualität schaut, wird sie argwöhnisch und wittert Verrat. „Geplante Obsoleszenz“ heißt eines der Zauberwörter, mit dem Politik den Verbrauchern weismachen will, dass Hersteller sie betrügen wollen, indem sie Geräte bewusst so konzipieren, dass diese just nach Ablauf der Gewährleistung kaputt gehen. Wenn man die echten und unabhängigen Experten fragt, nämlich die Stiftung Warentest, die seit Jahrzehnten im Auftrag der Bundesregierung für den Verbraucher Produkte testen und die über ein Wissen zur Qualität von Produkten aller Branchen verfügt, wie niemand sonst in diesem Land, so erhält man eine klare Antwort: „Geplante Obsoleszenz“ konnten die Experten nie beobachten, geschweige denn nachweisen. Aber eine solche faktenbasierte Aussage passt nicht in die gewünschte Propaganda, denn dies würde ja keine Bühne für Verbraucherregulierung bieten. Also wird solchen Menschen und Organisationen eine Bühne bereitet, die ihr Geld damit verdienen, die Behauptung der „geplanten Obsoleszenz“ zu verbreiten. Hat man erst lange genug über das Problem gesprochen, kann Politik dann per Gesetz zur Rettung des Verbrauchers gegen die Wirtschaft schreiten. Echte Verantwortung aber haben hier die Marken übernommen, nicht die Politik.

Hand in Hand mit der Qualität geht die Innovation.

Innovation bedeutet, das Leben der Verbraucher, ja das Leben der gesamten Gesellschaft zu verbessern: bei Medikamenten, im Straßenverkehr bei Autos, bei Produkten im Haushalt etc. Fortschritt heißt mehr Sicherheit für den Verbraucher und damit nicht selten schlicht ein längeres und besseres Leben. Aber auch bei vielen anderen Produkten des Alltags und insbesondere bei Lebensmitteln bietet Innovation Sicherheit,

neue Produkterlebnisse und häufig auch einfach mehr Bequemlichkeit. Und mit steigender Bequemlichkeit die Möglichkeit, sich leichter und weniger gestresst anderen Dingen des Lebens zu widmen. Diese Verantwortung übernimmt Marke, denn Innovation kommt von Markenunternehmen! Welche Verantwortung übernimmt hier die Politik? Nun, in manchen aber sehr wenigen Sektoren leistet sie Subventionen im Forschungsbereich. Für die absolute Mehrheit aller Innovationen aber ist dies nicht der Fall. Doch worunter leiden Innovationen? Unter Nachahmern! Unter denjenigen, die auf Kosten der Markenhersteller Trittbrett fahren wollen. Hier könnte Politik Verantwortung übernehmen. Doch was geschieht, wenn man sich beispielsweise den größten Absatzkanal für Fälschungen anschaut? Werden Hostprovider, die an jeder verkauften Fälschung gutes Geld verdienen, zur Verantwortung gezogen? Werden Verbraucher vor teils gefährlichen Fälschungen geschützt und Markenunternehmen in ihrem Kampf gegen Fälscher gestärkt? Nein! Für Hostprovider gilt keine originäre Verantwortung, sondern weiterhin Wildwest.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil von Verantwortung ist die Befähigung des Verbrauchers, eine für ihn gute Entscheidung zu treffen. Marke informiert Verbraucher. Zutaten, Ausstattungsmerkmale, Nährwertangaben und vieles mehr sind die essenziellen Parameter, die schon auf dem Produkt eine informierte Entscheidung zulassen. Über die Herstellerwebseiten können dann noch Details bis hin zur sozialen Verantwortung des Unternehmens oder seiner Umweltpolitik in Erfahrung gebracht werden, damit der Verbraucher immer das bekommt, was ihm persönlich wichtig ist. Denn eines ist klar, das ist bei jedem Menschen anders, denn jeder Mensch ist ein Unikat. Jeder Mensch möchte unterschiedliche Produkte und hat an diese unterschiedliche Anforderungen. Und wie übernimmt Politik Verantwortung? Zuerst entscheidet sie, was für den Verbraucher die beste Wahl ist, denn sie betrachtet den Verbraucher stets als überfordert mit allen Lebenssituationen. Was der Verbraucher essen soll? Viel zu kompliziert für den durchschnittlichen Staatsbürger. Was gesund ist und was nicht, das weiß nur Übervater Staat. Und nachdem dieser dem Verbraucher diese Verantwortung für eine eigene Entscheidung abgenommen hat, muss er ihn nur noch dazu bringen, auch das zu tun, was der Staat als beste Entscheidung ausgemacht hat. Mit dem Begriff „nudging“ (also schubsen) wird diese Manipulation des Entscheidungsprozesses

schöngeredet und verharmlost. Was der Verbraucher kaufen soll, soll ihm gut sichtbar präsentiert werden. Was er nicht kaufen soll, soll am besten unter der Ladentheke verschwinden. Was man essen soll, bekommt am besten eine grüne Ampel und wovon man die Finger lassen soll einen Warnhinweis. Der Unterschied wird offensichtlich: Marke übernimmt Verantwortung, damit der Verbraucher selbstbestimmt handeln kann. Der Staat möchte bevormunden und entmündigen.

Doch wie sieht es mit einem der wichtigsten Grundpfeiler unserer Gesellschaft, unserer Demokratie, aus, der freien Meinungsäußerung, der Kommunikation und dem Dialog? Markenunternehmen fragen nach den Wünschen ihrer Kunden. Durch aufwendige Marktforschung passen sie ihre Produkte und Dienstleistungen den tatsächlichen Wünschen und Bedürfnissen der Menschen an. Sie stehen für Kritik zur Verfügung, nehmen diese Kritik ernst, entschädigen ggf. ihre Kunden und arbeiten über Qualitätssicherung daran, dass Kritikpunkte künftig seltener entstehen.

Produktreklamation wird ernst genommen und Verbraucher entschädigt. Dabei werden auch unberechtigte Kritiken ernst genommen und bearbeitet. Und wie reagiert Politik auf Volkes Kritik? Nun, dazu gibt gerade die jüngste Geschichte einen interessanten Einblick und die Antwort lautet, je nachdem, ob sie ins politische Konzept passe. Ob berechtigt oder nicht, der Protest zehntausender Kunden, oder bei der Politik eben Bürger im Netz oder auf der Straße würde von der Markenwirtschaft in jedem Fall zumindest ernst genommen, auch wenn man ihn nach Auswertung von Fall zu Fall auch als unbegründet zurückweisen muss. Aber er würde eben ernst genommen und niemals die Kunden lediglich diffamiert.

Die Unterschiede aus all dem sind deutlich. Von Verantwortung spricht jeder, unter Verantwortung verstehen die Akteure aber sehr Unterschiedliches.

Das Learning aus all dem: Der Staat kann viel von Markenunternehmen lernen. Es wird Zeit, dass er seine Verbraucherpolitik an den Grundprinzipien der Verantwortungsübernahme ausrichtet, die die Markenwirtschaft schon immer ihrem Handeln zu Grunde legt.

Marke übernimmt Verantwortung für den Wettbewerb

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk

Was heißt es, wenn Markenunternehmen Verantwortung für den Wettbewerb übernehmen? Marken leben nicht nur vom Wettbewerb um die bessere Lösung bei ihren Konsumenten und Kunden, sondern brauchen auch die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen überhaupt erst in diesen Wettbewerb einbringen zu können. In vielen Fällen ist zwar eine Kommunikation über Medien direkt zu den Kunden möglich, aber die Leistung selbst wird über Absatzmittler erst für den Kunden erreichbar. Und hier gibt es in den letzten Jahren in vielen Segmenten eine Konzentrationstendenz, die es erforderlich macht, über den Leistungsaustausch entlang der Wertschöpfungskette ein gemeinsames Verständnis der handelnden Akteure zu erreichen, welches den Wettbewerb stärkt und sichert und einfach umsetzbar ist. Eine solche Initiative ist die Entwicklung gemeinsamer Wettbewerbsregeln mit starker Verantwortungsübernahme gerade auch der Markenunternehmen.

WETTBEWERBSREGELN - VERANTWORTUNG FÜR DEN WETTBEWERB

In ihrer Mitteilung vom 15. Juli 2014 zur Bekämpfung unlauterer Handelspraktiken in der Lebensmittelversorgungskette begrüßt die Europäische Kommission die Supply Chain-Initiative, die als freiwilliger Verhaltenskodex einen wichtigen Eckpfeiler fairer und nachhaltiger Handelsbeziehungen bilden kann. Sie fordert die Unternehmen der europäischen Lebensmittelversorgungskette dazu auf, sich der Initiative anzuschließen. Und sie fordert die Mitgliedstaaten auf, die Initiative und die Durchsetzung der Prinzipien guter Geschäftspraktiken, die ihr zu Grunde liegen, zu unterstützen und zu erleichtern. Das war und ist ein gutes Signal für eine verantwortliche Selbstregulierung durch die Unternehmen, eine Stärkung der ordnungspolitischen Orientierung Europas in der Nachfolge Walter Euckens und Ludwig Erhards. Von allen Seiten, sowohl vonseiten der Unternehmen, wie vonseiten der Mitgliedstaaten aber auch der europäischen Institutionen, gilt es, jetzt dieses Signal aufzugreifen und zu stärken.



EUCKEN UND ERHARD - KLARE ORIENTIERUNG BEI WETTBEWERBSORDNUNG UND WETTBEWERBS-PROZESS

Ausgangspunkt unserer Überlegungen zur Bewertung der Supply Chain-Initiative und der Kommissionsmitteilung vom Juli 2014 ist der rote Faden und die Voraussetzung für gute Wirtschaftspolitik, wie sie Ludwig Erhard in „Wohlstand für alle“ 1957 formulierte. Der rote Faden für gute Wirtschaftspolitik, schreibt Erhard, sei der Wunsch nach einer Steigerung des allgemeinen Wohlstandes. Der einzig mögliche Weg zu diesem Ziel ist der konsequente Ausbau einer Wettbewerbswirtschaft. Deren wesentliches Element wieder ist die unternehmerische Freiheit des Einzelnen, die neben den traditionellen menschlichen Grundfreiheiten und Grundrechte tritt. In der Nachfolge von Walter Eucken war sich Erhard sehr bewusst, dass die bloße Gewähr von Freiheit und Herrschaft des Rechts keineswegs ausreicht, um auf Dauer eine Wettbewerbswirtschaft zum Wohle aller zu etablieren und aufrechtzuerhalten. Vielmehr war es zunächst erforderlich, die Rahmenbedingungen für den Wettbewerb, seine Ordnung, staatlicherseits festzulegen, damit der Wettbewerbsprozess dann ohne Eingriff seitens des Staates seine wohlfahrtssteigernden Wirkungen entfalten kann. Hier geht es darum, den Raum der unternehmerischen Freiheit gegen Einschränkungen durch Machtakkumulation und die der Freiheit innewohnende Tendenz zur Selbstaufhebung zu sichern, die auch aus einem Bedürfnis nach Sicherheit entstehen.

Doch Erhard geht einen Schritt weiter. Er vergleicht den Wettbewerb mit einem Fußballspiel und stellte fest, dass selbst die Einhaltung der Regeln allein kein Garant für ein attraktives und fesselndes Spiel ist: „in einer Fußballdarbietung ist es z. B. auch nicht üblich, dass sich alle elf Mann ins Tor stellen. Wenn sie das tun wollten,

würden wir als Zuschauer mit Recht zu pfeifen anfangen ...

Von Stürmern verlangen wir, dass sie stürmen. Wenn diese meinten, dass sie ‚mauern‘ oder sich gar ins Tor stellen sollten, dann empfinden wir dies als durchaus unangebracht und störend, ja wir dulden es nicht.“ Auch wenn die Regeln es nicht explizit verbieten: Nicht alles was möglich ist, ist auch gut. Gerade der Raum der Freiheit erfordert, wie Bundespräsident Gauck immer wieder betont, die Übernahme von Verantwortung; Verantwortung für sich selbst im Sinne des Eingestehens der Möglichkeit eines Scheiterns wie auch Verantwortung für Andere im Sinne der Einhaltung von nicht kodifizierten Verhaltensstandards. Im Bereich der wirtschaftlichen Aktivitäten können sie unter dem altmodisch wirkenden aber hochaktuellen Begriff des ehrbaren Kaufmanns zusammengefasst werden.

Gerade weil es sich hier nicht um die äußere Ordnung des Wettbewerbs handelt, sondern um die Gestaltung des Wettbewerbsprozesses, sollte es aber nicht Aufgabe des Staates sein, steuernd einzugreifen. Vielmehr muss sich aus dem Prozess und dem Verständnis der Beteiligten heraus eine wechselseitige Erwartungshaltung an das Verhalten des jeweils anderen entwickeln. Durch Verschriftlichung entsteht der Verhaltenskodex oder, wie sie in der älteren Terminologie heißen, die Wettbewerbsregeln.

Wettbewerbsregeln spielten in Deutschland bis zur Mitte der ersten Dekade dieses Jahrtausends eine bedeutende Rolle bei der Gestaltung der Wettbewerbsprozesse. Auch wenn sie im Wettbewerb denkbare Verhaltensmöglichkeiten ausschlossen, konnten sie doch unter bestimmten, im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen geregelten Voraussetzungen eine gewisse Verbindlichkeit erlangen. Das hat sich mit der europäischen Harmonisierung seit 2005 verloren, obwohl gleichzeitig Forderungen nach verbindlichen Verhaltenskodizes verstärkt aus der Politik an die Wirtschaft herangetragen wurden. Diesen Widerspruch gilt es, auf Ebene der Mitgliedstaaten und der Europäischen Union aufzulösen und die Möglichkeit der Stärkung fairen Leistungswettbewerbs durch Wettbewerbsregeln (wieder) und ggf. auch gesetzgeberisch zu stärken.

DIE SUPPLY CHAIN-INITIATIVE - EINE CHANCE FÜR FAIRNESS UND VERANTWORTUNG IN FREIHEIT

Die europäische Supply Chain-Initiative mit den vereinbarten Prinzipien guter Geschäftspraktiken und ihrem Umsetzungsrahmen in der Rezeption durch die Europäische Kommission ist ein guter Schritt in die richtige Richtung. Sie formulieren Anforderungen an faire Verhaltensweisen, auf die sich die Unternehmen freiwillig verpflichten, und liefern Beispiele für faires und unfaires Vorgehen als Orientierung für die Interpretation der Prinzipien. Dabei sind diese Regeln nicht auf Dauer festgeschrieben, sondern unterliegen einer dynamischen Entwicklung. Im Einvernehmen der Beteiligten der Wertschöpfungskette werden neu auftretende Verhaltensmuster im Lichte grundlegender allgemeiner Fairnessprinzipien bewertet. Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, herkömmliche Bewertungen aufgrund neuer Entwicklungen zu überprüfen. Gegenwärtig jedoch besteht nach wie vor die Gefahr, dass trotz Selbstverpflichtung die Verbindlichkeit und damit Durchsetzbarkeit hinter dem zurückbleibt, was zu einem Erfolg im Sinne der Bekämpfung unfairer Geschäftspraktiken tatsächlich erforderlich ist.

Dieser Gefahr zu begegnen ist zunächst einmal Aufgabe der Unternehmen, die sich auf die Supply Chain-Initiative verpflichtet haben. Sie sind aufgefordert, von den sich daraus ergebenden Möglichkeiten aktiv Gebrauch zu machen und gleichzeitig den Gebrauch dieser Möglichkeiten durch ihre Partner in der Wertschöpfungskette als Versuch einer an den Prinzipien der Fairness orientierten Auflösung von Meinungs- und Interessenunterschieden positiv entgegenzutreten; Verfahren auf der Grundlage der Prinzipien guter Geschäftspraktiken dürfen zu keiner Verschlechterung der Geschäftsbeziehung oder gar Sanktionen führen. Wenn die Lösung dieser Aufgabe nicht gelingt, fordern die Unternehmen die Politik geradezu heraus, den unternehmerische Freiheit gewährenden Weg der Ordnungspolitik zu verlassen. Das kann nicht im Interesse der Unternehmen an einer freiheitlichen Gesellschaft und Wirtschaftsordnung sein. Sie haben es in der Hand, Verantwortung in und für Freiheit und Wettbewerb zu übernehmen und zu beweisen, dass Regulierung nicht notwendig ist.



Marke übernimmt Verantwortung auch jenseits des Produktlebens

Was heißt es, wenn Markenunternehmen Verantwortung auch jenseits des Produktlebens übernehmen? Marken sind generell nicht auf Kurzfristigkeit angelegt, sondern leben von einem dauerhaften Vertrauensverhältnis mit ihren Verbrauchern und Kunden.

Dies bedeutet auch, dass Markenunternehmen sich nicht nur um die Zukunft der Marken kümmern, sondern auch um ihre Beiträge für die Zukunft der Gesellschaft. Diese langfristige Ausrichtung führt in der Konsequenz zur Verantwortungsübernahme und einer Treiberfunktion bei nachhaltigem Wirtschaften.

Eine wesentliche Herausforderung ist hier die konsequente Fortsetzung des Paradigmenwechsels zu einer ressourcenschonenden Kreislaufwirtschaft – ein Kernanliegen der Markenwirtschaft.

Künftig soll das erfolgreiche System der Verpackungssammlung durch ein Wertstoffgesetz geregelt werden. Aus der Gelben Tonne wird dann die Wertstofftonne. Sie nimmt nicht nur Verpackungen, sondern auch Haushaltswaren aus Kunststoff und Metall auf. Diese Entwicklung bietet der Wirtschaft die Chance, einen bedeutenden Schritt in Richtung Schließung von Rohstoffkreisläufen zu machen und ihre ökologische Verantwortungsübernahme weiter auszubauen. Die Markenwirtschaft hat sich daher bereit erklärt, Produktverantwortung nicht nur für Verpackungen zu übernehmen, sondern auch für die zukünftig ebenfalls in der Wertstofftonne zu sammelnden Produkte aus Kunststoff und Metall. Damit kann die Industrie mit hochwertigen Sekundärrohstoffen versorgt und gleichzeitig Transparenz und Wettbewerb im Recyclingmarkt durchgesetzt werden.

WETTBEWERB ERMÖGLICHT DAS ERREICHEN ÖKOLOGISCHER ZIELE

Fairer Wettbewerb ist der Garant für ein ökonomisch effizientes und ökologisch wirksames Sammel- und Recyclingsystem in Deutschland. Für die Beibehaltung des Wettbewerbsprinzips setzt sich der Markenverband seit Langem ein.

Die Gelbe Tonne ist ein Erfolgsmodell, das die Anfang der Neunziger Jahre absehbare Kostenexplosion bei der kommunalen Müllentsorgung umkehren konnte und dazu beigetragen hat, die gesetzten ökologischen

Ziele zu erreichen. 1991 gründete die Wirtschaft den „Grünen Punkt“, um Verkaufsverpackungen getrennt zu sammeln und einem hochwertigen Recycling zuzuführen. Sie kam damit dem neu eingeführten Prinzip der Produktverantwortung nach. Seither werden Jahr für Jahr rund sieben Mio. Tonnen Verkaufsverpackungen in Gestalt von Kunststoff, Glas, Papier und Karton gesammelt und bemerkenswerte Erfolge erzielt: Allen voran ein hochwertiges Recycling, das nationale und EU-Quoten übererfüllt und einen Markt für Sekundärrohstoffe geschaffen hat. Durch Verwertung ist die Gesamtmenge an Restabfällen zudem kontinuierlich gesunken, während sich die Kosten für die Entsorgung seit den Anfängen halbiert haben.

DIE ZUKÜNFTIGE WERTSTOFFTonne HILFT, DEN ROHSTOFFKREISLAUF ZU SCHLIESSEN

Die Einführung der Wertstofftonne bietet die Chance, einen bedeutenden Schritt in Richtung Schließung von Rohstoffkreisläufen zu machen und damit ökologische Verantwortung umzusetzen. So kann der Markt für Sekundärrohstoffe noch stärker ausgebaut und die Verbrennung in Müllverbrennungsanlagen auf das Notwendigste reduziert werden. Bereits heute führt die Verwertung von jährlich ca. 5,2 Mio. Tonnen Wertstoffen zu einer Einsparung von jährlich ca. 2,4 Mio. Tonnen CO₂-Äquivalenten oder ca. 870 Tsd. Tonnen Rohöl-Äquivalenten.

Die Gewinnung und Vermarktung von Sekundärrohstoffen in hoher Qualität schont natürliche Ressourcen. Und Markenunternehmen sind immer stärker bestrebt, Sekundärrohstoffe direkt in der Produktion einzusetzen. Viele namenhafte Markenhersteller setzen bei ihren Produkten und Verpackungen schon heute vermehrt auf den Gebrauch von Rezyklaten. Der Einsatz von Primärrohstoffen und die damit verbundene Emission klimaschädlicher Gase können so vermieden werden. Konkrete Anwendungen zeigen mehrere Fallbeispiele auf der Markenverbandswebsite.

www.wachstum-mit-verantwortung.de

Durch den Lenkungsmechanismus der Produktverantwortung ist es in den letzten 20 Jahren gelungen, das Wirtschaftswachstum vom Abfallaufkommen zu entkoppeln und die Recyclingquoten von Verpackungsab-

fällen auf europäisches Spitzenniveau zu bringen. Sie sollten ambitioniert und um stoffgleiche Nichtverpackungen erweitert weiter steigen, sodass das Material länger im Wirtschaftskreis zirkuliert.

AUFBAU EINER REGISTERSTELLE FÜR WERTSTOFFE NOTWENDIG ZUR KONTROLLSTÄRKUNG

Die Markenwirtschaft hat im Kontext der Produktverantwortung ihr Engagement für den Aufbau einer neuen Registerstelle für Wertstoffe zugesagt. Eine solche mit hoheitlichen Aufgaben beliehene und als Register sowie als Kontrollinstanz gegründete Stelle kann zukünftig hohe ökologische Vorgaben garantieren und gleichzeitig Trittbrettfahrertum in der Verpackungslicenzierung wirksam entgegenwirken.

Denn die Schwachstellen der Verpackungsverordnung - Missbrauchsanfälligkeit verbunden mit ausbleibender Kontrolle und Vollzug - traten in den vergangenen Jahren immer wieder zutage. Als Lizenznehmer und Auftraggeber der Dualen Systeme hat die Markenwirtschaft daher stets das Schließen von Regelungslücken vorangetrieben, um den Erhalt der über die vergangenen zwei Jahrzehnte etablierten Verpackungsent-sorgung zu sichern. Mit Vorbereitung des Wertstoffgesetzes wird nun der Weg frei für die Arbeit einer Kontrollstelle mit hoheitlichen Rechten in Trägerschaft von Industrie und Handel. Die Stelle wird Kontrollinstanz gegenüber den Betreiberunternehmen des Dualen Systems sein und die vom Gesetzgeber vorgegebenen Rahmenbedingungen durch geeignete "Spielregeln" für Hersteller, Vertreiber und Entsorger konkretisieren. Über den Markenverband nehmen Markenunternehmen im Aufbau und Betrieb dieser Registerstelle eine tragende Rolle ein.

Verantwortlich:
Dr. Carl Dominik Klepper



Werbewirtschaft zeigt hohes Maß an Eigenverantwortung

Seit der Jahrtausendwende ist es in den Unternehmen immer mehr zur gelebten Selbstverständlichkeit geworden, soziale Verantwortung zu übernehmen und auf eine nachhaltige Entwicklung hinzuwirken, die weit über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht. Dass Eigenverantwortung besser wirkt als gesetzliche Vorschriften, ist keine neue Erkenntnis. Viele Konflikte werden nur deshalb gelöst, weil die Beteiligten nicht per Dekret zur Einhaltung bestimmter Vorschriften gezwungen werden, sondern weil sie sich aus innerer Überzeugung auf bestimmte Regeln verständigt haben. In der Kommunikationsbranche gibt es für verantwortliche Selbstregulierung viele äußerst erfolgreiche Beispiele. So wurde für die Altersfreigabe von Filmen, TV-Sendungen, Computerspielen und Online-Medien die Freiwillige Selbstkontrolle (FSK) eingerichtet, über die die Anbieter medienpolitische und pädagogische Verantwortung ausüben. Es gibt den Presserat, der über die Einhaltung berufsethischer Grundsätze wacht. Und es gibt den Deutschen Werberat, der Verbraucherbeschwerden über Werbekampagnen erfolgreich nachgeht. In der Vergangenheit hat sich immer wieder gezeigt, dass die Androhung einer öffentlichen Rüge bewirkt, dass betroffene Firmen ihre Werbung zurückziehen.

Vor dem Hintergrund dieser funktionierenden Marktmechanismen hält es die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) für einen Anachronismus, dass die Werbewirtschaft seit Jahren gegen immer neue gesetzliche Werbeverbote und Restriktionen ankämpfen muss. Sie wird für gesellschaftliche Fehlentwicklungen herangezogen, die nicht in ihrem Verantwortungsbereich liegen. Ob Fettleibigkeit oder zu hoher Alkoholkonsum, ob Spielsucht oder erhöhte Geschwindigkeit im Auto, ob Missbrauch von Medikamenten



oder das Rauchen - stets gibt es politische Stimmen, die der Werbewirtschaft die Schuld zuschieben. Denn, so der Vorwurf der politischen Verbotstreiber in Berlin und Brüssel, erst die Werbung verführe den Verbraucher mit ihren Botschaften zu gesundheitsschädlichen Konsumgewohnheiten und anderen gefährlichen Lebensweisen.

WERBUNG IST EIN ZEICHEN FÜR EINE INTAKTE GESELLSCHAFT

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 solche Krankheiten oder Fehlernährungen liegen vielmehr in sozialen Rahmenbedingungen oder sind in mangelnder Aufklärung begründet. Die werbenden Unternehmen dagegen demonstrieren seit Jahren ihre Eigenverantwortung: 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.

Doch dieses jahrelang erfolgreich praktizierte Prinzip der Eigenverantwortung wird durch ein politisch motiviertes Schwarz-Weiß-Denken negiert. Insbesondere viele politische Entscheider scheinen lieber dem Bild des skrupellosen Unternehmers nachzuhängen, der über unlautere Werbebotschaften die Menschen vorsätzlich in die Irre führt. Der Bürger ist nach dieser Lesart nicht in der Lage, sich ein eigenes Bild von der Wirklichkeit zu machen, er gilt als unmündig.

Dabei ist Werbung ein Zeichen für eine intakte freiheitliche Gesellschaft. Das Grundrecht auf Kommunikationsfreiheit ist in unserem Grundgesetz verankert. Meinungs-, Medien- und Informationsfreiheit – also der ungehinderte Austausch von Informationen – gelten auch für Werbebotschaften. Aus dem verengten Blickwinkel einiger Politiker wird dies aber immer wieder ignoriert, womit dem Grundsatz der Freiheit in der Marketingkommunikation schwerer Schaden zugefügt wird. Durch Gesetze und Verordnungen wird eine Werbezensur legitimiert, die das Konsumverhalten der Bürger in die politisch gewünschte Richtung führen sollen. Der Staat engt damit gezielt den Freiraum werbender Unternehmen ein, die durch ihre ökonomische Kraft maßgeblich die starke volkswirtschaftliche Position Deutschlands und den Wohlstand seiner Bürger sicherstellen.

ÖFFENTLICH-RECHTLICHE SENDER BIETEN UNVERZICHTBARE WERBEUMFELDER

In einer freiheitlichen und demokratischen Gesellschaft muss es einem Unternehmen gestattet sein, nicht nur ungehindert werben zu dürfen, sondern mit seinen Botschaften auch alle wichtigen Bevölkerungsschichten ansprechen zu können. Doch statt die Rahmenbedingungen entsprechend zu festigen, werden sie vom Gesetzgeber in vielen Punkten erschwert. Im 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde beispielsweise im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Programm-Sponsoring 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. Gerade Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Programm ermöglichen die Belegung von Qualitätsumfeldern, die für die Image- und Markenbildung von Unternehmen wichtig sind.

Immer wieder verirren sich Lobbyisten der Privatsender trotzdem in der Forderung, die Werbung auf den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern weiter einzuschränken oder ganz abzuschaffen. Den privaten Anbietern und ihren politischen Unterstützern geht

es hierbei vornehmlich um die Abschaffung des Wettbewerbs im deutschen Werbemarkt, der dann endgültig quasi-monopolistische Züge annähme. Denn schon heute fließen etwa 80 Prozent der TV-Werbegeelder an nur zwei private Werbezeitenvermarkter. Mit einer weiteren Reduktion oder gar einem vollständigen Werbeverbot im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wäre der Wettbewerb innerhalb der dualen Rundfunkordnung massiv bedroht.

Auch aus Kreisen der privaten Hörfunksender wird in regelmäßigen Abständen eine Verringerung der Hörfunkwerbung auf den ARD-Sendern verlangt. Es wird die These vertreten, dass hierdurch finanziell schwachen Privatsendern geholfen werde. Es gehört allerdings nicht viel Phantasie dazu, sich die Konsequenzen auszumalen, wenn solche Pläne Wirklichkeit würden: Ohne ausreichende Werbemöglichkeiten in den ARD-Radio-Programmen würde in vielen Regionen Deutschlands ein bedeutender Teil der über Hörfunk ansprechbaren Konsumenten nicht mehr erreicht. Eine Reduktion der Werbezeiten in den ARD-Sendern würde damit letztendlich auch dem Privatfunk deutlich schaden: Die gesamte Gattung Radio würde für viele Werbungtreibende an Reiz verlieren.

Werbeverbote haben sich als ein schwerwiegendes politisches Missverständnis herausgestellt.

Verantwortlich:
Joachim Schütz



OWM ENGAGIERT SICH SEIT 20 JAHREN FÜR FREIHEIT IN DER MARKETINGKOMMUNIKATION

Seit nunmehr zwanzig Jahren tritt die OWM für die Freiheit der Kommunikation und einen fairen Leistungswettbewerb in freien Werbemärkten ein. In dieser Zeit konnte sie in den Bereichen Medienpolitik und Mediaforschung, aber auch bei den Beziehungen der Marktpartner viele wichtige Erfolge erzielen. Dazu zählt beispielsweise, dass für die Ausstrahlung von TV-Spots keine Vorauszahlung mehr notwendig ist. Auch die Garantiauflage der Zeitschriftenverlage und der damit verbundene Anspruch der Werbungtreibenden, bei einer geringeren Auflagenzahl eine Preisminderung zu erhalten, ist ein Verdienst der OWM. Durchgesetzt hat die OWM auch, dass die OTC-Pflichthinweise nicht mehr auf die Werbezeiten der Sender angerechnet werden. Seit vielen Jahren hält die OWM zudem mit zahlreichen Statements und Initiativen die Debatte über die Transparenz im Mediageschäft und die Geschäftsmodelle der Mediaagenturen in Gang.

GATTUNGSÜBERGREIFENDE WERBEWIRKUNGSPLATTFORM WICHTIG FÜR ZUKUNFT DER WERBEINVESTITIONEN

Eines der ambitioniertesten aktuellen Projekte der OWM ist die gattungsübergreifende Werbewirkungsplattform, an deren Realisierung seit September 2013 gemeinsam mit der Organisation der Mediaagenturen (OMG) gearbeitet wird. Nur wenn es den Werbungtreibenden Unternehmen gelingt, die Wirkung der von ihnen investierten Werbegelder zu belegen, werden sie weiter in so hohem Maße in Werbung investieren

können. Umgekehrt gilt: Gelingt dieser Nachweis nicht, wird die Bedeutung der Marketingkommunikation abnehmen, die Etats werden sich innerhalb der Unternehmen in andere Bereiche verlagern: in Promotion, POS- oder Vertriebsaktivitäten - Bereiche, die eher in der Lage sind, den für die Investitionen erzielten Return zu dokumentieren und nachzuweisen. 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 messen zu können, egal auf welchem Werbeträger es geschaltet wird.

ERFOLGE BEI DER HARMONISIERUNG DER BEWEGTBILDMESSUNG

Die rasante Entwicklung der Medienlandschaft setzt die bestehenden Mediawährungssysteme stark unter Druck. Daher treibt die OWM das Thema einer einheitlichen Reichweitenmessung aller Bewegtbildangebote entschieden voran. Vor allem die Integration von globalen Anbietern wie Google oder Facebook in das nationale System der Reichweitenmessung ist ein zentrales Anliegen der werbenden Unternehmen.

In diesem Zusammenhang begrüßt die OWM, dass im April 2015 die Weichen für eine erweiterte Bewegtbildmessung gestellt wurden. Künftig sollen in den von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ermittelten Bewegtbildreichweiten auch die Reichweiten von YouTube enthalten sein. Für die Werbungtreibenden ist dieser Schritt überfällig, da damit die lange geforderte, kanalübergreifende Kampagnenplanung von Bewegtbild möglich wird. Gleichzeitig wurde unter Federführung der OWM auch Google mit diesem Schritt zu einer Premiere gedrängt: Der US-Konzern hat sich damit weltweit zum ersten Mal bereit erklärt, gemeinsam mit einem bestehenden nationalen Joint-Industry-Committee an einem einheitlichen Messverfahren für Bewegtbildangebote zu arbeiten. Das ist ein vielversprechender Anfang, dem aber noch weitere Schritte folgen müssen.



Der Zeitgeist in Brüssel - ein Spannungsbogen zwischen Freiheit und Bevormundung

Verantwortlich: Anja Siegemund

DIE GESETZGEBUNG DER EU: IST DIE BALANCE ZWISCHEN FREIHEIT UND SCHUTZ ERFOLGREICH?

Der Markenverband und seine Mitglieder haben frühzeitig erkannt, dass die Interessen der Markeninhaber und Verbraucher Europas nur dann wirkungsvoll geschützt und vorgebracht werden, wenn die politische Denkrichtung von einem freiheitlichen und fairen Gedankengut geprägt ist, statt von Bevormundung unter dem Deckmantel des Verbraucherschutzes.

Der Markenverband beobachtet für seine Mitglieder, wie sich die politische Geisteshaltung in Brüssel entwickelt und setzt sich (pro-)aktiv durch konsequente Interessenvertretung auf verschiedenen Ebenen und in Form von diversen Allianzen für die Rechte und Interessen der Mitglieder ein. Dies ist umso wichtiger, als sich das Jahr 2014 mit der Wahl zum Europäischen Parlament und dem Arbeitsbeginn der „neuen Kommission“ unter Präsident Jean-Claude Juncker als echtes Jahr des Wechsels erwiesen hat – nicht nur in personeller Hinsicht, sondern gerade auch inhaltlich.

Die Themen, die den Markenverband auf EU-Ebene hauptsächlich beschäftigen, haben zum großen Teil die schwierige Balance zwischen der so wichtigen Freiheit und dem notwendigen Schutz, der durch Übereifer erfahrungsgemäß leicht in Bevormundung abgleiten kann, als Grundlage. Gleichzeitig spiegeln die EU-Themen die Breite des Themenspektrums wider, das der Markenverband für seine Mitglieder verfolgt. Auch wenn die Europäische Kommission als eines der Ziele eine bessere Rechtsetzung hat, sich zum Prinzip der Subsidiarität bekennt und viele Vorhaben auf Sinnhaftigkeit überprüfen will bis hin zu eventueller Rücknahme, hat Vizepräsident Timmermans mehrmals deutlich hervorgehoben, dass weniger Gesetzgebung oder verbesserte Gesetzgebungsmechanismen definitiv nicht heißen werden, dass die Kommission ihre Ziele nicht auch weiterhin mit Nachdruck verfolgt. Vor diesem Hinter-



grund bleibt abzuwarten, ob das Instrument der Selbstregulierung mit der Präferenz vor immer neuer Gesetzgebung künftig stärker Anwendung finden wird. Ebenso stellt sich die Frage, ob die Initiativen im Europäischen Parlament am Ende die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher nicht doch einschränken – trotz der guten Absichten der Kommission.

Aus Sicht des Markenverbands muss die freie, eigenverantwortliche Entscheidung der Verbraucher im Rahmen der für sie relevanten Bereiche grundsätzlich die erste Option sein, gefolgt von dem Instrument der Selbstregulierung als zweitbeste Option. Der Markenverband setzt sich zudem auch konsequent dafür ein, dass vor klassischer Gesetzgebung erst noch die Option der partiellen Gesetzgebung („framed regulation“) gründlich überprüft wird.

EIN BLICK AUF DAS TÄGLICHE GESCHEHEN: KANN DIE BETTER REGULATION INITIATIVE TATSÄCHLICH DIE TENDENZ ZU ÜBERREGULIERUNG EINDÄMMEN?

Einige aktuelle Initiativen auf europäischer Ebene und in den Mitgliedstaaten senden deutliche Warnsignale an die europäische Markenfamilie, dass blinder Übereifer der europäischen und der nationalen Gesetzgeber die Wertigkeit der Rechte der Markeninhaber nicht in gebührendem Maße berücksichtigen und zu ungeeigneten Regulierungen, konkret gesagt Überregulierungen, führen – diese auch aufgrund Nichtbeachtung fairer und fachlicher Maßstäbe.

Als Beispiel kann zum einen angeführt werden, dass im Frühjahr 2015 das Europäische Parlament in seiner Resolution zur neuen Alkoholstrategie die Europäische Kommission aufgefordert hat, die Grundlage für verpflichtende Warnhinweise auf Spirituosen zu legen. Der Markenverband hat im Vorfeld zu der Entscheidung an die Abgeordneten appelliert, sich für geeignete, insbesondere zielgerichtete Maßnahmen auszusprechen,

so dass ein tatsächlicher Erfolg sichergestellt werden kann - und nicht aus dem Prinzip des ‚Handelns um jeden Preis‘ ohne Einhaltung jeglicher Verhältnismäßigkeit die Rechte der Markeninhaber zu verletzen. Leider wurden im Ergebnis trotzdem entsprechende Forderungen nach Warnhinweisen und Werberestriktionen in den Bericht aufgenommen. Der Markenverband wird die Entwicklungen in der Kommission durch Kommentierungen und Gespräche weiter begleiten, um die Weichen für zielorientierte Aufklärungskampagnen und gegen Warnhinweise und Werbeverbote zu stellen.

In ihrer Better Regulation Initiative spricht sich die Europäische Kommission gegen das sogenannte Goldplating auf nationaler Ebene aus. Vizepräsident Timmermans mahnt die Mitgliedstaaten, nicht aus Prinzip die Vorgaben aus den Richtlinien noch zu verschärfen. Es bleibt abzuwarten, ob den Worten tatsächlich Taten folgen werden. Von besonderem Interesse wird daher u.a. die Reaktion der Kommission auf die Umsetzung der Tabakproduktrichtlinie in den Mitgliedstaaten sein.

Die Tabakproduktrichtlinie ist leider ein Beispiel dafür, dass Mitgliedstaaten zum Teil die Tendenz haben, den Hang der Europäischen Institutionen zur Überregulierung noch zu überbieten.

Nach Annahme der Tabakproduktrichtlinie auf EU-Ebene hat sich daher der Markenverband im Zusammenhang mit der Umsetzung der TPD in mitgliedstaatliches Recht mehrfach in der Pflicht gesehen, bzgl. den Überlegungen zur Einführung von Einheitsverpackungen (Plain Pack) gegenüber der Europäischen Kommission Stellung zu beziehen. Der Markenverband mahnt nachdrücklich die Unverhältnismäßigkeit von Plain Pack an: Die Länder, die Plain Pack eingeführt haben, wählten Plain Pack trotz des schwerwiegenden Eingriffs in die Rechte der Markenhersteller als aufgrund der Gefahr angemessenes und geeignetes Mittel zur Eindämmung des Rauchens. Eine Auswertung der tatsächlich erzielten Ergebnisse mit dem im Vorfeld klar definierten Ziel (Reduzierung des Rauchens) ergibt, dass die schwerwiegende Maßnahme (bisher) nicht von Erfolg gekrönt worden ist und somit bereits die fehlende Eignung der Maßnahme (Plain Pack) festgestellt werden konnte und sich konsequenterweise erst gar nicht mehr die Frage der Angemessenheit im Vergleich zum Eingriff in die Rechte der Markeninhaber stellt.

WIRD DAS KREISLAUFWIRTSCHAFTSPAKET DIE CHANCE BIETEN, UNTERNEHMERISCHE FREIHEIT MIT UMWELTASPEKTEN ZU VERBINDEN?

Aktuell bereitet der Markenverband zusammen mit dem europäischen Partnerverband AIM eine Positionierung gegenüber der Europäischen Kommission im Hinblick auf das für Ende des Jahres erwartete neue Paket zur Kreislaufwirtschaft vor. Zwar hat die Europäische Kommission im Juli 2014 das sogenannte Potocnik-Paket veröffentlicht, jedoch wurde dies im Rahmen der Better Regulation Initiative des 1. Vizepräsidenten der Europäischen Kommission, Frans Timmermans, gegen Widersprüche des EP, bzgl. der Legislativmaßnahmen aus dem Abfallbereich zurückgezogen. Die für Ende 2015 angekündigten Vorschläge sollen noch ambitionierter sein und neben nachhaltigem Verbrauch auch das Thema nachhaltige Produktion adressieren. Der Markenverband wird sich gemeinsam mit AIM für eigenverantwortliche Verpackungsgestaltung einsetzen. Die Marktwirtschaft wird im Rahmen ihrer Lobbyaktivitäten vor der innovationshemmenden Wirkung nationaler Design-Vorgaben warnen und für freiwillige Ansätze zur Erhöhung der Recyclingfähigkeit von Verpackungen werben.

NOTWENDIGEN RECHTSRAHMEN FÜR GEMEINSAMEN DIGITALEN BINNENMARKT MARKENGERECHT GESTALTEN

Eine weitere Initiative ist die Digitale Binnenmarktstrategie (DSM). Der Markenverband hat die Bedeutung dieser Strategie für seine Mitglieder erkannt und wertet große Teile daraus grundsätzlich positiv für die Marktwirtschaft.

Die Zeichen der Zeit früh erkennend, hat auf Anregung und zusammen mit dem Markenverband AIM sein Digital Memorandum im Vorfeld der Veröffentlichung der DSM als einheitliche Position der Europäischen Marktwirtschaft überarbeitet. Der Markenverband hat Mitte April 2015 Kommissar Oettinger im Rahmen der Inter-Service-Konsultation zu DSM kontaktiert und sich bereits vor der Veröffentlichung der DSM in Form der Markenverbands-Prioritäten und des Memorandums positioniert. Im Zusammenhang mit der Veröffentlichung der DSM seitens der Kommission im Mai 2015 hat der Markenverband seine klaren Forderungen in

einer Pressemitteilung vorgestellt: Keine Einschränkung der unternehmerischen Freiheit; stärkere Einbindung der Internethostprovider bei Bekämpfung der Marken- und Produktpiraterie; freies Internet, fairer Wettbewerb, informationelle Selbstbestimmung. Für den Markenverband muss sich die Kommission in wenigen Jahren aufgrund ihres ambitionierten Zeitplans daran messen lassen, ob der digitale Binnenmarkt weltweiten Vorbildcharakter erreicht haben wird.

DURCHSETZUNG GEISTIGER EIGENTUMS- RECHTE WESENTLICH BEI MARKENPAKET

Neben der Digitalen Binnenmarktstrategie sieht der Markenverband die Überarbeitung des sogenannten Markenpakets auch als einen positiven Schritt in Richtung bessere Gesetzgebung.

Die enormen Anstrengungen in den letzten zwei Jahren seitens des Markenverbands im Gesetzgebungsprozess wurden von Erfolg gekrönt. So konnte bezüglich der Transitfrage im Trilog eine Verbesserung der Rechtsposition der Rechteinhaber bei der Beschlagnahme von rechtsverletzender Ware im Transit erzielt werden. Im Hinblick auf die Einfuhr rechtsverletzender Ware im Onlinehandel kann das Bestehenbleiben der Regelung aus der vorherigen Verordnung als großer Erfolg gewertet werden. Die formelle Annahme des Trilogergebnisses seitens EP und Europäischem Rat steht noch aus.

Um die Ergebnisse bzgl. Schutz und die Durchsetzung geistiger Eigentumsrechte insgesamt noch positiver werten zu können, wird sich der Markenverband mit den Erfahrungen aus der Diskussion im Rahmen des EU-Aktionsplans Durchsetzung geistiger Eigentumsrechte und Initiativberichts im Europäischen Parlament auch weiterhin konsequent für eine gemeinsame Positionierung seitens der Markenfamilie bzgl. der Internethostprovider-Problematik einsetzen.

ANALYSE NEUER KOMMUNIKATIONSWEGE UND EINBINDUNG DES VERBRAUCHERS

Der Markenverband begleitet derzeit in Brüssel aufmerksam die Initiative AIM Nudge des Europäischen Markenverbands. „Nudge“ bedeutet „Stupsen“ und soll gemäß dem Ansatz von Richard Thaler eine Option darstellen, den Verbraucher zu nachhaltiger und gesunder Lebensweise zu motivieren. Einige Unterneh-

mensmitglieder in AIM haben sich dafür ausgesprochen, diesen auf Freiwilligkeit beruhenden Denkansatz zu stützen und zum Beispiel parallel zu den traditionellen Produkten Alternativen anzubieten oder mit eingängigen Slogans das Bewusstsein für nachhaltiges Verhalten zu verstärken („Drink responsibly“, Waschen bei niedrigeren Temperaturen). Entscheidend ist, dass der Verbraucher am Ende die Wahl hat.

Nicht jede Maßnahme, die unter Nudging fällt, ist eine schlechte Maßnahme. Der Gedanke, dass der Staat den Bürger zunehmend ohne sein Wissen manipulieren und lenken möchte, ist jedoch per se nicht akzeptabel.

DER MARKENVERBAND NIMMT SEINE VERANTWORTUNG IN BRÜSSEL WAHR

Der Kurzüberblick über die derzeit wichtigsten Themen unterstreicht, dass der Markenverband sich seiner Verantwortung bewusst ist, gemeinsam mit den anderen nationalen Markenverbänden und AIM auf europäischer Ebene die Interessen der gesamten Markenwirtschaft bestmöglich gegen Bevormundung seitens der EU-Gesetzgeber zu verteidigen. Das Engagement des Markenverbandes bezüglich stärkerer Bindung der nationalen Markenverbände untereinander und mit AIM trägt Früchte, das kontinuierliche Bestreben nach Verbesserung der Lobbyaktivitäten zeigt Erfolg. Bestätigt durch die guten Resultate wird sich der Markenverband sowohl im Rahmen von NATASSOC, dem Zusammenschluss der nationalen Markenverbände innerhalb von AIM, als auch im Rahmen der Mitgliedschaft im AIM Board, neben der proaktiven Beteiligung in den Ausschüssen, weiterhin für eine frühzeitige Positionierung gegenüber den Europäischen Institutionen einsetzen und Forderungen seitens seiner Mitglieder rechtzeitig vorbringen.



Entscheidungsfreiheit!
Souveräne Verbraucher

INVESTITIONEN
KLEINVERSICHERUNG
2014



Mark...
Scheidun...
Souveräne

Das Jahr 2014
im Überblick.

365 Tage
voller
Engagement
für die Marke.





Treffpunkt
Markenverband
2014





Weitere Veranstaltungshighlights 2014

- 1/2/3 Forum Marke, Jahrestagung Markenverband
- 4 VKE-Treff
- 5 MARKENFORUM® - Das Gipfeltreffen der Markenrechtler
- 6/9 8. Deutscher Marken-Summit
- 7 Förderkreisdinner
- 8 Best Brands
- 10 Würdigung 4. G·E·M Award



» FEBRUAR 2014
» FEBRUAR 2014

05. FEBRUAR 2014

BEST BRANDS 2014

Zum elften Mal wurden Deutschlands erfolgreichste Marken mit dem best brands Award ausgezeichnet. Das Besondere an dieser Auszeichnung ist, dass nicht eine Jury, sondern die Konsumenten über die Gewinner entscheiden - denn die prämierten Kandidaten werden in einer repräsentativen GfK-Studie an zwei wesentlichen Kriterien gemessen: an ihrem tatsächlichen wirtschaftlichen Markterfolg und an der Beliebtheit ihrer Marke in der Wahrnehmung der Verbraucher. Kein anderes Markenranking berücksichtigt diese beiden Facetten der Markenstärke. Ausgezeichnet wurde in den Kategorien „Beste Unternehmensmarke“, „Beste Produktmarke“, „Beste Wachstumsmarke“ und in der Sonderkategorie „Beste Premium Beautymarke bei Entscheidern“. Erstmals stellte „best brands“ mit China ein Gastland in den Kategorien „Beste Unternehmensmarke“ und „Beste Produktmarke“ vor.

18. FEBRUAR 2014

FORUM WIRTSCHAFT UND VERBRAUCHER VERBRAUCHERPOLITIK NACH DER BUNDESTAGSWAHL 2013

Beim zweiten Forum Wirtschaft und Verbraucher von BDI, Markenverband, ZAW und BVE konnten die Teilnehmer nicht nur verbraucherpolitischen Impulsvorträgen von Gerd Billen, Staatssekretär im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, und Renate Künast, MdB, Vorsitzende des Bundestagsausschusses für Recht und Verbraucher, lauschen. In der anschließenden Podiumsdiskussion, an der unter anderem Mechthild Heil, MdB, Verbraucherschutzbeauftragte der CDU/CSU Fraktion, Klaus Müller, Vorstand Verbraucherzentrale Bundesverband, und Alexander Neubacher, Journalist beim SPIEGEL, teilnahmen, wurde vor allem über das neue Verbraucherleitbild der Bundesregierung diskutiert und gestritten. Wie weit entfernt man sich von der Erwartung der Mündigkeit des Einzelnen und wie viel staatliche Hilfe braucht er? Fragen, die von Natur aus zu sehr unterschiedlichen



Antworten der Teilnehmer und damit zu einer kontroversen Diskussion führten.

19. FEBRUAR 2014

4. G·E·M AWARD

Zum vierten Mal hat die G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens am 19. Februar 2014 in Berlin den »G·E·M Award« verliehen. Mit diesem Ehrenpreis zeichnet die G·E·M Persönlichkeiten aus, die hinter ihren Marken stehen und diese zu Persönlichkeiten heranreifen lassen, die zugleich Vordenker auf dem Gebiet des Markenwesens sind. Preisträger des Jahres 2014 ist Dr. h.c. August Oetker, Vorsitzender des Beirates der Dr. August Oetker KG, Bielefeld. In der Laudatio durch den HDE-Präsidenten Sanktjohanser wurden ganz besonders die drei Säulen hervorgehoben, auf denen das Handeln des Geehrten beruht: Kontinuität, Innovation und Vertrauen.

20. FEBRUAR 2014

18. G·E·M Markendialog

„Das digitale Zeitalter fo(ö)rdert Markenführung über alle Sinne“ - unter diesem Motto lud die G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens, eine Partnerorganisation des Markenverbandes, zu ihrer traditionellen Frühjahrsveranstaltung ein. Nach dem Eröffnungsvortrag „Über den Verlust der Menschen an Sinnerfahrung“ des Berliner Philosophen Prof. Dr. Wilhelm Schmid referierten und diskutierten Vertreter der sechs G·E·M Foren (2008 bis 2013) über „Wie Marken wirken, sprechen, klingen, duften, sich anfühlen, schmecken“. In zwei weiteren Blöcken referierten Wissenschaftler und Praktiker zu den Themen „Das digitale Zeitalter fordert neue Ansätze für die Markenführung über alle Sinne“ und „Das digitale Zeitalter



➤ MÄRZ 2014

fördert neue Möglichkeiten für die Markenführung über alle Sinne“.

17. März 2014

VERBRAUCHERJOURNALISTENPREIS 2013 VERLIEHEN

Der Markenverband Verbraucherjournalistenpreis wurde in diesem Jahr zum vierten Mal verliehen. Der Preis steht unter der Schirmherrschaft von Herrn Prof. Dr. Roman Herzog. Ideengeberin und Initiatorin des Preises ist Frau Julia Klöckner, MdL in Rheinland-Pfalz. Mit dem Verbraucherjournalistenpreis würdigt der Markenverband journalistische Beiträge, die komplizierte Fragestellungen alltagsrelevanter Themen aus der Sicht des Verbrauchers umfassend und gut verständlich erläutern. Unter allen eingereichten Beiträgen zu dem Thema „Energiewende - Perspektiven und Probleme für den Verbraucher“ wurden am 17. März die Plätze eins bis drei ausgezeichnet.

20. MÄRZ 2014

TRIFFMARKE@MIELE

Am 20. März 2014 unterstützten Miele und das Team der Miele Gallery als perfekte Gastgeber die erste Veranstaltung von „triff Marke@...“. Diese Veranstaltungsreihe des Markenverbandes - immer ausgerichtet in den Räumlichkeiten einer Marke - bietet Gelegenheit, um in entspannter Atmosphäre mit Abgeordneten des Deutschen Bundestages und deren Mitarbeitern über die Impulse zu sprechen, die Marke für unsere Gesellschaft setzt.

25. - 26. MÄRZ 2014

20. HANDELSLOGISTIK KONGRESS

Zum 20. Mal fand der Handelslogistik Kongress LOG 2014 statt - dieses Jahr unter dem Motto „Logistikprozesse im Wandel“. Mit Themen wie nachhaltige Logistik und Verpackungsanforderungen im E-Commerce konnten hochkarätige Referenten gewonnen werden, die ihre Strategieansätze für moderne Logistikkonzepte präsentierten. Veranstaltungspartner sind das EHI Retail Institute e.V.,



die GS1 Germany GmbH und der Markenverband e. V. Ein Höhepunkt war die Verleihung des Lean & Green Award in Deutschland, der Unternehmen für die Reduzierung des CO2-Ausstoßes in der Logistik auszeichnet.

10. APRIL 2014

SYMPOSIUM DES BUNDESPATENTGERICHTS

In der bewährten Tradition des guten Austauschs zwischen Markenverband und Bundespatentgericht unterstützte der Markenverband das Symposium des Bundespatentgerichts. Bei dieser spannenden und interessanten Veranstaltung bekamen die Teilnehmer, dank der Einbindung von Marketingexperten aus der Mitgliedschaft des Markenverbandes, einmal dezidiert die Schnittmengen, aber teils auch die unterschiedlichen Verständnisse der Wirkung von Marken von Marketingexperten und Markenrechtlern vor Augen geführt.



07. MAI 2014

TAG DES GEISTIGEN EIGENTUMS

GEISTIGES EIGENTUM ALS GRUNDLAGE FÜR WOHLSTAND UND ARBEITSPLÄTZE - WELCHE RAHMENBEDINGUNGEN BRAUCHEN WIR?

Zum Tag des geistigen Eigentums haben Markenverband, BDI, DIHK und APM in 2014 mit der Einladung zu einem parlamentarischen Mittagessen direkt die Politik adressiert. Hier gab Kerstin Jorna, Direktorin für Geistiges Eigentum, GD Binnenmarkt und Dienstleistungen der Europäischen Kommission, einen Einblick in eine Studie der EU Kommission zur Bedeutung des geistigen Eigentums für Europa. Dabei verdeutlicht schon ein kleines Schlaglicht auf die Ergebnisse der Studie die Bedeutung geistigen Eigentums



JUNI 2014



JUNI 2014

und unterstreicht damit auch die langjährigen Bemühungen des Markenverbandes für den Schutz geistigen Eigentums. 90 Prozent der EU-Exporte stammen aus schutzrechtsintensiven Industrien. Diese Branchen tragen außerdem zu 39 Prozent zum Bruttosozialprodukt der EU bei und zahlen 40 Prozent höhere Löhne als andere Sektoren. Nach diesen spannenden Zahlen durften die Teilnehmer den Ausführungen von Frau Brigitte Zypries, MdB, Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie, entnehmen, welche Anstrengungen die Bundesregierung für den Schutz geistigen Eigentums unternimmt und plant.

03. - 04. JUNI 2014

8. DEUTSCHER MARKEN-SUMMIT

Die Keynotes und Diskussionen des 8. Deutschen Marken-Summits standen unter dem Leitthema „Moment of Truth - Vom Wunsch zur Wahl“. Es ist Tradition, dass auf der vom FAZ-Verlag ausgerichteten und vom Markenverband unterstützten Veranstaltung Fragen der strategischen Unternehmens- und Markenpositionierung diskutiert werden. In diesem Jahr wurde der Frage nachgegangen, wie es gelingt, Begehrlichkeiten zu schaffen und in der Präferenz der Kunden ganz weit vorn zu liegen, obwohl sich die „Customer Journey“ in den letzten Jahren stark gewandelt hat. Dementsprechend diskutierten die etwa 180 Markenentscheider und strategischen Lenker deutscher und internationaler Markenunternehmen darüber und bekamen Lösungsansätze präsentiert, wie Touchpoints das Markenerlebnis beeinflussen und prägen, wie Wünsche aufgespürt und Stories erzählt werden können.

04. JUNI 2014

10. JENAER MARKENRECHTSTAG

Zum 10. Mal nun schon erfolgte die Einladung vom Deutschen Patent- und Markenamt gemeinsam mit der Friedrich-Schiller Universität Jena und dem Markenverband e. V.

zur markenrechtlichen Fachtagung in den JenTower nach Jena. Neben den aktuellen Entwicklungen der Praxis bei den Ämtern und einer Bestandsaufnahme zum harmonisierten Markenrecht in Europa wurde die spezifische Problematik des Schutzbereichs und der Durchsetzung von im Internet benutzten Marken mit internationalem Bezug behandelt. Interessante Vorträge zu den aktuellen Entwicklungen bei den Markenämtern und aus der Rechtsprechung sowie ein Blick auf grenzüberschreitende Markenrechtsverletzungen im Internet, deren rechtliche Bewertung und Lösungsmöglichkeiten über das Geotargeting erwarteten die interessierten Gäste und Markenjuristen.

05. JUNI 2014

16. G·E·M KAMINGESPRÄCH

Seit 2003 sind die G·E·M Kamingespräche ein Abendanlass im kleinen Kreis mit erfolgreichen Unternehmenskernern, die über gemachte Erfahrungen bei der Führung von Unternehmen und Marken berichten. Ehrengast beim 16. G·E·M Kamingespräch am 5. Juni 2014 in Leverkusen war Werner Wenning, bis zum 30. September 2010 Vorstandsvorsitzender der Bayer AG, seit dem 1. Oktober 2012 Vorsitzender Aufsichtsrats des Pharma- und Chemiekonzerns. Werner Wenning startete seine Bayer-Laufbahn 1966 mit einer Ausbildung zum Industriekaufmann und wurde im April 2002 zum Vorstandsvorsitzenden berufen. Eine in deutschen Großkonzernen außergewöhnliche Firmenkariere. Mit Werner Wenning führte an diesem Abend Friedrich Neukirch, Präsident G·E·M, ein Gespräch über den Umgang mit Menschen, Märkten und Marken in einer Welt, die sich immer schneller dreht, in der Veränderungsprozesse eine Geschwindigkeit angenommen haben, die wir bisher nicht kannten.



JUNI 2014

JULI 2014



23.-24. JUNI 2014

VKE-TREFF 2014

Das Flusspferdehaus im Berliner Zoo war die Kulisse des traditionellen Get-Together des diesjährigen VKE-Treffs. Rund 130 Gäste aus Wirtschaft, Medien und Handel nutzten in diesem ungewöhnlichen Ambiente die Gelegenheit, sich zu den aktuellen Branchenbelangen auszutauschen. Stephan Seidel, VKE-Präsident und Geschäftsführer Clarins: „Die Diskussionen haben gezeigt, dass die selektive Duft- und Kosmetikbranche quicklebendig ist. Sie muss aber aufpassen, nicht in Schönheit zu sterben und sich noch mehr Mühe geben, die Verbraucher abzuholen. Unser Ziel ist es, dauerhafte Perspektiven für qualitäts- und somit markenorientierten Konsum zu schaffen.“ Die Vortragsveranstaltung am Folgetag stand unter dem Motto „Zukunft, Luxus, Konsum, Leben“. Die Referenten fanden unterschiedliche Ansätze, sich dem Thema zu nähern.

02. JULI 2014

DIE MARKE ALS WETTBEWERBSVORTEIL - ERFOLG REICHES MANAGEMENT EINES MARKENPORTFOLIOS

Die Licensing Executives Society und die Handelskammer Hamburg setzten ihre traditionelle Zusammenarbeit mit einer weiteren Veranstaltung fort. In diesem Jahr wurde mit Unterstützung durch den Markenverband e. V. das Augenmerk auf Marken und den Umgang mit ihnen gelegt. Im Fokus standen der Aufbau und die Entwicklung eines Markenportfolios von der Generierung einer Marke über die erfolgreiche Markenstrategie bis hin zur Durchsetzung des Markenportfolios. In Vorträgen wurden drei Themenfelder behandelt: der erfolgreiche Schutz einer neu geschaffenen Marke, wie man durch eine starke Marke auch im Wandel der Zeit erfolgreich einen hohen Markenwert erzielt und diesen über Lizenzierung und Durchsetzung des eigenen Rechts auch erhält.

03. JULI 2014

FÖRDERKREISDINNER 2014 UND DER WISSENSCHAFTS- PREIS ZU GAST BEI 252 JAHREN MARKENGESCHICHTE

Zum traditionellen Förderkreisdinner luden in diesem Jahr der Markenverband und sein Vorstand in die historische Ofenhalle der KPM Königliche Porzellanmanufaktur in Berlin. In diesem stilvollen Ambiente bedankte sich am 3. Juli 2014 der Markenverband bei seinen im Förderkreis versammelten Freunden und Förderern. Anlässlich des Förderkreisdinners verliehen der Markenverband und die G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens in einem Festakt zum 18. Mal den Wissenschaftspreis des Markenverbandes. Aus den eingereichten Arbeiten hatte sich die Jury einstimmig und einvernehmlich auf einen ersten, einen zweiten und einen dritten Preis geeinigt. Die diesjährigen Preisträgerinnen waren Dr. Verena Batt, Dr. Maria Kreuzer mit Prof. Dr. Sylvia von Wallpach und Dr. Daniela Eilers. Mit der Preisvergabe werden wissenschaftliche und publizistische Arbeiten ausgezeichnet, die die Kenntnisse von Entwicklungen im Bereich des Markenartikels und Markenwesens erweitern oder vertiefen.





>> SEPTEMBER 2014
 >> OKTOBER 2014

11. SEPTEMBER 2014

JAHRESTAGUNG 2014:

MARKE IST ENTSCHEIDUNGSFREIHEIT!

Unter dem Motto „Marke ist Entscheidungsfreiheit! Souveräne Marken - Souveräne Verbraucher“ fand die diesjährige Jahrestagung des Markenverbandes am 11. September 2014 im Flughafen Tempelhof statt. Redner des nachmittäglichen Forum Marke waren Franz-Peter Falke, der Präsident des Markenverbandes, Heiko Maas, Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz, Marijke Mars von Mars Inc., Christian Doerr, Geschäftsführender Gesellschafter Dr. Doerr Feinkost GmbH, Renate Künast, MdB, sowie Sebastian Turner, Herausgeber des Tagesspiegels. Mit pointierten Meinungen und inspirierenden Vorträgen beleuchteten sie in der historischen Abflughalle des Flughafens Tempelhof das Spannungsfeld Marke zwischen Entscheidungsfreiheit und überbordendem Verbraucherschutz. Franz-Peter Falke, der am Vormittag im Rahmen der Mitgliederversammlung frisch wiedergewählte Präsident des Markenverbandes, betonte in seiner einleitenden Rede, dass der Markenverband mit dem Schwerpunkt der Jahrestagung bewusst ein klares Signal gegen eine Entwicklung setzt, die das wichtige Identitäts- und Orientierungssystem Marke gefährdet: die zunehmende Einschränkung der verschiedensten Facetten in der souveränen Beziehung von Marken und Verbrauchern durch den Staat. Der Präsident des Markenverbandes hob besonders hervor, dass funktionierender Wettbewerb der beste Garant für effektiven Verbraucherschutz ist - denn der Verbraucher entscheidet entsprechend seinen Präferenzen.



27. OKTOBER 2014

KARTELLRECHTSSYMPOSIUM

ANDREAS MUNDT FORMULIERT FAUSTREGEL FÜR DIE VERBANDSARBEIT

Der Präsident des Markenverbandes, Herr Franz-Peter Falke, lud am 27. Oktober zu einem gemeinsam mit dem Bundeskartellamt durchgeführten Symposium in Berlin ein. Ziel dieses unter dem Motto „Kartellrechtlicher Einfluss auf Verbandsengagement - Nutzen und Schaden des Informationsaustauschs“ durchgeführten Symposiums war es, mehr Klarheit für Unternehmen im Umgang mit dem Informationsaustausch bei der Verbandsarbeit zu schaffen. Beleuchtet wurde die Thematik von dem Regensburger Politikwissenschaftler PD Dr. Alexander Strassner, dem Präsidenten des Bundeskartellamtes, Herrn Andreas Mundt, der Kartellrechtsexpertin Frau Dr. Polley, Partnerin bei Cleary Gottlieb Steen & Hamilton, dem Vorsitzenden der Monopolkommission, Prof. Dr. Daniel Zimmer, und nicht zuletzt Andreas Schubert, Geschäftsführer aquaRömer, aus je unterschiedlichen Perspektiven. Eine für Unternehmen wesentliche Botschaft vermittelte Andreas Mundt, der Präsident des Bundeskartellamtes. Obwohl er eine Positivisten stets zulässigen Austausch weiterhin ablehnte, stellte er eine Faustregel auf: Sobald die Begriffe Preis, Preiskondition, Zahlungsziel oder ähnliche auftauchen, befindet man sich auf schwierigem Terrain.



NOVEMBER 2014
 NOVEMBER 2014

03. - 04. NOVEMBER 2014

MARKENFORUM® - DAS GIPFELTREFFEN DER MARKENRECHTLER

Wenn der Markenverband, das Deutsche Patent- und Markenamt und das Bundespatentgericht alle zwei Jahre zum MARKENFORUM® nach München laden, gibt sich dort regelmäßig das Who-is-Who des europäischen Markenrechts die Ehre. Zu den hochkarätigen Referenten gehörten u.a. Beate Schmidt, Präsidentin des Bundespatentgerichts, Cornelia Rudloff-Schäffer, Präsidentin des Deutschen Patent- und Markenamtes, Dr. Erich Schwarzenbacher, Richter am Obersten Gerichtshof Wien, Freyka Bus, Richterin am Gerichtshof Den Haag sowie Dr. David Aschmann, Richter am Bundesverwaltungsgericht St. Gallen. Beim MARKENFORUM® 2014 standen die Neuregelung des europäischen Markenrechts, die Durchsetzung und Verteidigung von Gemeinschaftsmarken, die Tücken nationaler Markensysteme sowie aktuelle Entscheidungen der Gerichte und Ämter im Fokus.

13. NOVEMBER 2014

OWM-FACHTAGUNG 2014

„Zwischen Hype und Realismus: Konsumentenansprache in einer komplexen Multi-Channel-Welt“, so lautete das Motto der 19. OWM Fachtagung unseres Tochterverbandes, der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM). Mit atemberaubendem Tempo und hoher Innovationskraft dringt die Digitalisierung in sämtliche Bereiche des Alltags vor, und auch die Welt der Kommunikation und Werbung ist dabei einem permanenten Innovationsprozess unterworfen. Hochkarätige Referenten und Gäste diskutierten über die zahlreichen neuen Möglichkeiten, die sich werbenden Unternehmen eröffnen, mit dem Verbraucher in Kontakt zu treten, welches der richtige Weg zum Konsumenten ist und wie es Werbungtreibende schaffen, inmitten dieser Umwälzungen den Überblick zu behalten. Am Vorabend fand traditionell die Advertisers' Night statt, bei der unge-



zwungen die Entscheider der Kommunikationsbranche zusammenkamen und sich untereinander austauschten.

25. NOVEMBER 2014

17. G·E·M KAMINGESPRÄCH

Mitglieder und Gäste der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens trafen sich im Herbst 2014 zu einem weiteren G·E·M Kamingespräch. Ehrengast dieses 17. G·E·M Kamingesprächs am 25. November 2014 im Hause MCM Klosterfrau in Köln war Stefan Eltgen, von 1992 bis Ende 2009 im Top-Management von ALDI-Nord. Im Gespräch mit Friedrich Neukirch, Präsident G·E·M, antwortete der Insider auf die Frage: „Worauf beruht der Erfolg von ALDI?“: „Das Geheimnis von ALDI ist die Unternehmenskultur. Von Inhabern geführte Unternehmen sind von Stil geprägt: Konzentrieren auf einfache Dinge, man muss nicht Berater fragen, man kann es selbst lösen.“

28. NOVEMBER 2014

DEUTSCHER NACHHALTIGKEITSTAG 2014

Im Rahmen des 8. Deutschen Nachhaltigkeitstages wurden am 28. November 2014 in Düsseldorf die Deutschen Nachhaltigkeitspreise verliehen. Der Preis ist eine bedeutende Auszeichnung für Spitzenleistungen der Nachhaltigkeit in Wirtschaft, Kommunen und Forschung. Er zeigt jährlich, wie „Sustainability made in Germany“ Herausforderungen der Nachhaltigkeit erfolgreich begegnet und dabei Wettbewerbschancen eröffnet. Als Partner des Preises war der Markenverband auch 2014 präsent. Vorgestellt wurde eine Vielzahl konkreter Fallbeispiele, die das Engagement und die Spannweite der Nachhaltigkeitsleistungen von Marken vermittelt.





Der Markenverband und Gremienarbeit





Der Markenverband,
 seit 112 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 Handlungsspielräume in allen markenrelevanten Bereichen sichert.

Der Markenverband versteht sich als der starke Bund für Markenzukunft und bietet seinen Mitgliedern sowohl Interessenvertretung nach außen als auch Service nach innen. Heute ist der Markenverband die größte Markenorganisation der Welt.

Die Kraft des Markenverbandes gründet sich auf seine tiefgreifende Expertise und sein aktives Engagement im Einsatz für die Zukunft der Marke, Schutz geistigen Eigentums, fairen und freien Wettbewerb, Erhalt der Kommunikation, Stärkung des mündigen Verbrauchers und den Ausbau des Qualitätsstandortes Deutschland. Der Erfolg basiert auf dem Prinzip des synergetischen, effizienten und effektiven Handelns mit Aktionsplänen und Lösungen, weil eine starke Gemeinschaft mehr erreicht.

DER MARKENVERBAND VERTRITT DIE INTERESSEN DER MARKENWIRTSCHAFT

Der Markenverband bietet mit seinen rund 400 Mitgliedsunternehmen den Zusammenhalt einer starken Gemeinschaft, die die deutsche Wirtschaft gemeinsam vorantreiben und die Wettbewerbsfähigkeit international fördern.

Als die einzige gemeinsame Stimme der Markenwirtschaft setzt der Markenverband die Interessen seiner Mitglieder kraftvoll durch und ist kompetenter Lösungs- und integrierender Ansprechpartner für alle Markenthemen. Er agiert als wichtiger Mittler zwischen Wirtschaft und Politik und gestaltet so aktiv die Rahmenbedingungen zur Sicherung der Zukunft der Marke. Insbesondere unterstützt der Markenverband auch kleine und mittlere Markenunternehmen mit konkreten Handlungsempfehlungen gegen den übermächtigen Handel und kämpft aktiv gegen die wettbewerbswidrige Ausnutzung von dessen Marktmacht. Er verschafft Gehör, wenn Einzelunternehmen nicht gehört werden oder sich nicht selbst äußern können.

Der Markenverband nimmt weiterhin erfolgreich Einfluss auf politische Entscheidungen. So war er beispielsweise federführend beim Erfolg zum Anzapfverbot sowie zum Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis im Rahmen der 8. GWB-Novelle beteiligt oder hat erfolgreich die Verschärfung des Strafrechts in Bezug auf Marken- und Produktpiraterie mit durchsetzen können.

GRÖSSEN- UND BRANCHENÜBERGREIFENDER ZUSAMMENHALT UND EXKLUSIVER AUSTAUSCH

Mit seinem etablierten Netzwerk aus den Entscheidern der Markenwirtschaft und Zugang zu Ministerien, Politikern, Behörden, Verbänden, Wissenschaftlern, Medien und anderen relevanten Stakeholdern in Deutschland wie auch in Europa bietet der Markenverband ein inspirierendes und breites Forum für seine Markenfamilie.

Die einzigartige Networking-Plattform ermöglicht einen themen- und branchenübergreifenden Austausch und Dialog auf Top-Entscheider-Ebene mit anderen Markenunternehmen sowie Meinungsbildnern aus Politik und Medien. 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.

HERVORRAGENDER SERVICE FÜR DIE MITGLIEDSUNTERNEHMEN

Der Markenverband bietet seinen Mitgliedern ein vielfältiges, aktuelles Informations-, Beratungs- und Dienstleistungsangebot in allen relevanten Markenthemen. Er schneidet sein Leistungsspektrum und seine zahlreichen Angebote auf die Bedürfnisse seiner Mitglieder zu. Dabei versteht sich der Markenverband in seiner Kundenorientierung als Serviceorganisation. So bietet er direkten Zugang zu zeitaktuellen und fundierten Informationen zu wesentlichen Aspekten der Markenwirtschaft und markenrelevanten politischen

Prozessen. Der Markenverband antizipiert frühzeitig die Herausforderungen und Trends für Marken und identifiziert und besetzt so wichtige Themen. Marken-, kartell- und wettbewerbsrechtliche Beratung und Unterstützung zu den relevanten Markenthemen sowie Veranstaltungen rund um das Thema Marke stellen ebenfalls einen großen Teil des Serviceangebots dar.

UMFANGREICHE UND AKTUELLE KOMMUNIKATION MIT DEN MITGLIEDERN

Der Markenverband informiert seine Mitgliedsunternehmen umfangreich 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 Markenwirtschaft relevante Informationen aus Politik, Forschung und Gesellschaft werden regelmäßig an die Mitglieder mit verschiedenen exklusiven Kommunikationsformaten wie den Newslettern Brüsseler Spitzen und Berliner Parkett, dem Markenverband Brief oder den Mitgliederrundschreiben kommuniziert.



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

>> **Aktuelle Erfolge und Aktivitäten, die sich aus den strategischen Arbeitsschwerpunkten ergeben.**

>> **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

>> HANDEL UND INDUSTRIE

- **Gestaltungsfreiheit der Hersteller erhalten**
- Gewährleistung markenadäquater Vertriebsstrukturen
- Schutz des Selektiv-Vertriebs
- Gegen Kontrahierungszwänge
- **Kommunikationsfreiheit als Voraussetzung von Wettbewerb sichern**
- UVP- und Preiskommunikation ermöglichen
- Ökonomisches Gutachten zur Preispositionierung
- Leitlinien zur Abgrenzung von Preisbindung erarbeiten
- **Level Playing Field für Marken**
- Kampf gegen Anzapfversuche des Handels
- Treiber der Fairness-Initiative (Supply Chain Initiative)
- Wettbewerbsbeschränkungen durch Private Label erkennen und bekämpfen
- Weitere Vermachtung im Handel verhindern

>> VERBRAUCHERPOLITIK

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

>> NACHHALTIGKEIT

- Nachhaltigkeits-Microsite **www.wachstum-mit-verantwortung.de** bietet einzigartigen Best Practice-Austausch
- Dialog mit Presse, Politik und NGOs zu Nachhaltigkeitsleistungen der Marken über Newsletter und Infoterminals bei Parteitagen etc.
- Lobbyingenerfolg: erfolgreiche Verankerung der **Wettbewerbsfreiheit im Recycling von Produkten und Verpackungen**
- **Aufbau einer nationalen Registerstelle** für Transparenz und Kostenfairness im Lizenzmarkt für Verpackungsrecycling
- **Erfolgreiche Stabilisierung des Systems der haushaltsnahen Wertstoffsammlung in 2014**

>> 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** für Online-Werbung
- Selbstverpflichtung als Option zur **Vermeidung von Werbeschaltungen auf rechtsverletzenden Webseiten**



Ein vielfältiges Angebot an hochkarätigen Veranstaltungen sowie exklusive 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 11-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. Ein Höhepunkt in der Arbeit des Markenverbandes und der Service GmbH ist jedes Jahr das **Spitzen-treffen der deutschen Marktwirtschaft - die Jahrestagung** des Verbandes. Besondere Locations geben den Rahmen für hochkarätige Vertreter nationaler und internationaler Marken sowie Repräsentanten aus Politik, Verbänden, Handel und Medien, um im **Forum Marke** verschiedenste Aspekte rund um die Marke zu diskutieren. Das anschließende Get-Together der Marktwirtschaft beim **MarkenTreff** nutzen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen in anregender und unterhaltsamer Atmosphäre für rege Kommunikation und intensiven Gedankenaustausch.

MARKENARTIKEL
Service GmbH

Zum Portfolio der MARKENARTIKEL Service GmbH gehört ferner das im zweijährigen Turnus in München stattfindende, international renommierte **MARKEN-FORUM®** mit dem Schwerpunkt Markenrecht.

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 „Preisgestaltung im Kartellrecht“ oder der „Innovation Day“ neben den anderen zahlreichen attraktiven Veranstaltungen auf hervorragende Resonanz. Die Workshops und Seminare waren sehr gut gebucht und erhielten von den Teilnehmern ausgezeichnete Bewertungen. Die Abläufe der Workshops und Seminare werden inhaltlich und didaktisch stets praxisnah durch Fallbeispiele, Lehrgespräche und Gruppenarbeit gestaltet. Der neue jährliche Veranstaltungskalender des Markenverbandes informiert umfassend über das exklusive Angebot für die Mitglieder.

Sie sind Mitglied im Markenverband, haben Interesse an den Veranstaltungen oder möchten rechtzeitig das aktuelle Veranstaltungsprogramm kennenlernen.

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

Unsere Veranstaltungen auf einen Blick

FEBRUAR 2015

**MARKENAKADEMIE
Markenmanager SALES**

Kurs 3 / Modul A
EBS, Oestrich-Winkel

**BEST BRANDS
Das deutsche Markenranking**
Bayerischer Hof, München

**G·E·M Award
19. G·E·M Markendialog**
Verleihung
Berlin

MÄRZ 2015

**BEST BRANDS
MARKEN-ROADSHOW:
Markenführung unter Wert.**
Frankfurt a. M., München, Köln,
Hamburg

**MARKENAKADEMIE
Markenmanager BRANDING**
Kurs 13 / Modul A
EBS, Oestrich-Winkel

**KEY ACCOUNT MANAGEMENT:
Grundlagenseminar I und II**
Steigenberger, Frankfurt a. M.

APRIL 2015

**MARKENAKADEMIE
Markenmanager SALES**
Kurs 3 / Modul B
EBS, Oestrich-Winkel

INNOVATIONS DAY
Hotel Michelberger, Berlin

**TAG DES GEISTIGEN
EIGENTUMS
Forum**
Berlin

CATEGORY MANAGEMENT
GS1 Germany, Köln

MAI 2015

CONSUMER INSIGHT
KölnSky Lounge, Köln

**MARKENAKADEMIE
Markenmanager BRANDING**
Kurs 13 / Modul B
EBS, Oestrich-Winkel

JUNI 2015

**FÖRDERKREISDINNER
des Markenverbandes**
Berlin

**9. DEUTSCHER
MARKEN-SUMMIT**
Keynotes und Diskussionen
Frankfurt a. M.

**MARKENAKADEMIE
Markenmanager SALES**
Kurs 3 / Modul C
EBS, Oestrich-Winkel

**Marken führen im digitalen
Zeitalter**
Markenverband e. V., Berlin

**MARKENAKADEMIE
Markenmanager BRANDING**
Kurs 13 / Modul C
EBS, Oestrich-Winkel

SEPTEMBER 2015

**Vorbereitung und Durchführung
von Jahresgesprächen**
Steigenberger, Frankfurt a. M.

**MARKENAKADEMIE
Markenmanager BRANDING**
Kurs 14 / Modul A
EBS, Oestrich-Winkel

**JAHRESTAGUNG DES
MARKENVERBANDES
Spitzentreffen der deutschen
Markenwirtschaft**
Berlin

OKTOBER 2015

**COMPLIANCE-FALLEN IM
VERTRIEB**
Steigenberger, Frankfurt a. M.

**MARKENAKADEMIE
Markenmanager BRANDING**
Kurs 13 / Modul B
EBS, Oestrich-Winkel

NOVEMBER 2015

Wettbewerbstag Markenverband
Berlin

20. OWM FACHTAGUNG
Berlin

**MARKENAKADEMIE
Markenmanager BRANDING**
Kurs 14 / Modul B
EBS, Oestrich-Winkel

JANUAR 2016

**MARKENAKADEMIE
Markenmanager BRANDING**
Kurs 14 / Modul C
EBS, Oestrich-Winkel

**Auch das Veranstaltungsangebot
des Markenverbandes für das
Jahr 2015/16 garantiert wieder
höchstes Niveau und echten Nutzen.**





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

**Exklusiv für die Young Professionals der Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes.
Eine Kooperation des Markenverbandes und der EBS Universität für Wirtschaft und Recht.**

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 Universität für Wirtschaft und Recht, eine der ältesten und renommiertesten privaten Hochschulen in Deutschland. Im Eduniversal-Ranking wurde die EBS Universität für Wirtschaft und Recht unter 1000 Business Schools weltweit mit fünf Palmen und damit mit der höchst möglichen Auszeichnung geehrt.

Ihr erfolgreiches Konzept hat die MARKENAKADEMIE nun mit dem **neuen Qualifizierungsprogramm Markenmanager SALES** mit hervorragender Resonanz fortgesetzt. Mittlerweile haben bald 200 Teilnehmer 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 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 aufgestellter Konzerne. 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.

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



Mareike Koch, **Homann Feinkost:**

„Bei der Markenakademie lernt man intensiv wertvolle Praxisbeispiele kennen und knüpft wertvolle Kontakte zu anderen Unternehmen, die den Austausch untereinander stark fördern.“

Daniel Küster, **Schwartauer Werke**

„Markenthemen aktuell auf hohem Niveau vorgestellt und diskutiert. Spannende Cases, Unternehmen, Kursteilnehmer, Ausrichter. DICKES LOB!“

Marion Bimminger, **Boehringer Ingelheim**

„Ein praxisnahes Seminar, das branchenvielfältig aufzeigt, dass man nie auslernt. Ein Klasse Seminar, das man auf alle Fälle weiterempfehlen kann - die nächsten Kollegen haben sich schon informiert!“



**WEITERQUALIFIZIERUNG ZUM
MARKENMANAGER BRANDING**

Erfolgreiche Markenführung setzt solides Querwissen in Konzeptentwicklung, Positionierung, Vertrieb, Kommunikation, Consumer Insights und Kreativität, aber auch Markenrechtsfragen und New Media 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.

**QUALIFIZIERUNGSPROGRAMM
>> MARKENMANAGER BRANDING**

**Dr. Oliver Nickel,
Studienleiter Markenmanager BRANDING**

Grundlagen der Markenführung

Strategische und operative Aspekte der Markenführung

Markenforschung

New Media zielgerichtet einsetzen

Kreativität und Inspiration fördern

Agenturen auswählen und steuern

**QUALIFIZIERUNGSPROGRAMM
>> MARKENMANAGER SALES**

**Dr. Heinz Müller,
Studienleiter Markenmanager SALES**

*Die Marke als Kernpunkt vertrieblichen Handelns/
Konfliktfeld Marke - Handelsmarke*

*Marken- und potenzialorientiertes Key Account
Management*

*Nutzung von Shopper-Insights für
kanalspezifisches Handeln*

*Konditionssysteme als Dreh- und Angelpunkt
zwischen Industrie und Handel*

*Onlinehandel als zukünftige Vertriebsform?
Persönlichkeit im Vertrieb*

*Jahresgespräche als Schnittstelle Industrie -
Handel*

Weitere Informationen zur MARKENAKADEMIE erhalten Sie unter:

Telefon: 030 206 168-38
www.markenverband.de/akademie
oder
www.facebook.com/Markenakademie



Die MARKENAKADEMIE dient der Sicherung der Zukunft der Marke als wichtigstes unternehmerisches Asset, als Vertrauensgut für die Verbraucher und als Orientierung für die Gesellschaft.





Compliance im Markenverband: Recht, Fairness und Transparenz verpflichten

RECHT, FAIRNESS UND TRANSPARENZ VERPFLICHTEN

Gerade für die markenorientierte Wirtschaft kommt Compliance, also dem Versprechen sich an die Regeln zu halten, hohe Bedeutung zu.

Denn Marke und Compliance haben wesentliche Elemente gemeinsam: Die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, das Marken wesentlich prägt, verlangt auch nach Einhaltung der Regeln und gesetzlichen Vorgaben. Das ist der Grund, warum sich der Markenverband als einer der ersten Verbände ein Compliance Programm gegeben hat und sich bei der Etablierung und Fortentwicklung von Compliance engagiert. Darauf wirken verantwortliche Compliance Officer im Vorstand des Markenverbandes und in der Geschäftsstelle hin.

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

Eine rasante Entwicklung prägt das Kartellrecht und seine Praxis seit geraumer Zeit. 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 vorhersagbar. Dabei verlagert eine veränderte Rechtslage Verantwortung weiter zu den Unternehmen: Sie müssen eigenverantwortlich einschätzen, ob ihr Verhalten gegen das Wettbewerbsrecht verstößt. Schulungen des Markenverbandes mit hochkarätigen Referenten leisten ihren Beitrag, den Mitgliedsunternehmen ein Stück der Sicherheit zurückzugeben, die sie für Compliance benötigen.

In der Diskussion mit Wissenschaft, Anwaltschaft und Behörden trägt der Markenverband dazu bei, offene Fragen zu klären und der Markenwirtschaft auch in Zukunft einen sicheren Rahmen für freie unternehmerische Tätigkeit zu geben.

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk

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, des Kartell- und Vertriebsrechts

ARBEITSKREIS MARKEN- UND VERTRIEBSRECHT (AK MVR)

In dem Arbeitskreis befassen sich die Markenrechts- und Vertriebsrechtsexperten 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 Markenrechtsrichtlinie und der Gemeinschaftsmarkenverordnung. Die Erfahrungen mit dem deutschen oder europäischen Markenamt werden hier ebenso diskutiert, wie die Verletzung von Markenrechten (ggf. auch aus ergänzendem Leistungsschutz) durch Nachahmerprodukte. Die öffentliche Positionierung des Verbandes zu Fragen der Produkt- und Markenpiraterie wird entscheidend von diesem Gremium mitbestimmt. Darüber hinaus werden die besonderen Anforderungen selektiver Vertriebssysteme diskutiert und rechtlich bewertet. Ein aktuelles Kernthema ist der Markenschutz im Internet sowie der Vertrieb von Waren über Internetverkaufsplattformen.

Verantwortlich: Dr. Alexander Dröge

Fachabteilung Verbraucherpolitik

GESPRÄCHSKREIS VERBRAUCHERPOLITIK (GK VP)

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 zu 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 an der Umsetzung der Internetplattform, bei der Best Practice-Beispiele des Engagements der Unternehmen für und um den Verbraucher dargestellt werden.

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. Zu den aktuellen gehören unter anderem das Multichannel Marketing, Digitalisierung und Big Data sowie 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 den notwendigen Handlungs- und Kommunikationsspielraum 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.

KONSUMGÜTERAUSSCHUSS (KGA)

Im Konsumgüterausschuss werden strategische wie operative Themen der Beziehungen der markenorientierten Konsumgüterindustrie zum Handel bearbeitet. 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 Markenherstellern der Konsumgüterindustrie 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.

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. Die Stärkung der Bedingungen und Fähigkeiten für wettbewerblichen Erfolg der deutschen mittelständischen Markenindustrie ist zentrales Anliegen und Ziel des Arbeitskreises Marke und Mittelstand.

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk

Fachabteilung Logistik/Standardisierung

FACHAUSSCHUSS LOGISTIK (FALOG)

Als Dialogforum mit dem Handel zu Themen der Supply Chain greift der FaLog Themen in der Logistikkette auf, um im Dialog mit dem Handel ein gemeinsames Problemverständnis und Lösungen, gerade auch bei Prozessstörungen, aber auch für neue logistische Fragestellungen zu entwickeln. Als Sprachrohr der Hersteller ist der FaLog maßgeblich an der Arbeit der GS1 Germany GmbH beteiligt und setzt hierdurch logistische Themen für die GS1 Arbeit. Er beeinflusst durch seine Arbeit die Ausrichtung von Standardisierungsvorhaben der GS1. 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 effektiver und effizienter logistischer Prozesse, sowie die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung der Markenartikelindustrie in der Ausgestaltung der Supply Chain ist das Kernanliegen des FaLog.

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 eine Effizienzsteigerung im Vordergrund der Arbeiten des AK CO und beeinflusst maßgeblich seine Interessensvertretung in und Kooperation mit der GSI 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 zwischen den Geschäftspartnern erreicht werden.

Verantwortlich: Dr. Andreas Gayk



ARBEITSKREIS „MARKE IM PHARMAMARKT“

Die Stärkung der Marke im wirtschaftlichen und politischen Umfeld des Gesundheitsmarktes steht im Mittelpunkt der Arbeit des AK „Marke im Pharmamarkt“. Er tritt für Eigenverantwortung bei der Nutzung von Arzneimittel-Dachmarken sowie in der Gestaltung der Arzneimittelverpackung ein. Bearbeitet werden zudem Fragen der Digitalisierung, insbesondere der Markenführung im Internet und sozialen Medien sowie Werbeprestriktionen. 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, der Apothekerschaft oder den Handelspartnern steht ebenfalls auf der Agenda des Ausschusses.

Zu den Zielen des Ausschusses „Marke im Pharmamarkt“ gehört die Mitsprache des Markenverbandes bei der Gestaltung von gesetzlichen Rahmenbedingungen für den OTC-Markt. Dafür müssen Trends bei Vertriebskanälen im Gesundheitsmarkt und im Customer Relationship-Management frühzeitig erkannt werden. Übergeordnetes Ziel ist die 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 begleitet der Ausschuss den Aufbau einer neuen Registerstelle für Wertstoffe im Rahmen einer Verbändeallianz und in enger Abstimmung mit dem Bundesumweltministerium. Ziel ist es, mehr Transparenz und fairen Wettbewerb in der Wertstoffsammlung zu gewährleisten und die privatwirtschaftliche Kreislaufwirtschaft dauerhaft zu stärken.

Der Ausschuss für Nachhaltigkeit befasst sich zudem mit ökologisch-nachhaltigen Produktionsprozessen und mit innovativen, ökologisch vorteilhaften Materialien für Produkte und Verpackungen. Initiativen zur Einführung neuer Nachhaltigkeitslabels, insbesondere 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 Verhaltenskodizes.

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 Kommunikation des Verbandes. Gleichzeitig ist der Gesprächskreis eine Plattform für den Erfahrungsaustausch der Mitglieder untereinander.

Verantwortlich: Johannes Ippach

FORUM LUXUS.MARKE.LEBENSSTIL

Der Markenverband bietet allen in Deutschland führenden markenbasierten Luxus und Lifestyleunternehmen mit dem 2014 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 1903 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. Es geht bei den Arbeitsschwerpunkten um Luxus in Deutschland und 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.

Die Meetings finden unter anderem bei teilnehmenden Unternehmen des Forums statt. So gewährte das Hotel Bayerischer Hof, die KPM Königliche Porzellanmanufaktur sowie Hapag-Lloyd Kreuzfahrten inspirierende Einblicke hinter die Kulissen.

Verantwortlich: Angela Grammatikos






MARKENVERBAND


KOSMETIKVERBAND

 OWM
Gesellschaft
Kulturgeschichte im
Marketing

 G.E.M.
Gesellschaft zur
Erforschung des
Marketingens e.V.

MARKENARTIKEL
Service GmbH

Partner des Markenverbandes



Der Förderkreis





Der Markenverband bedankte sich bei seinen ehrenamtlichen Förderern dieses Jahr mit einem Dinner bei der KPM, Königliche Porzellanmanufaktur.



... und viele mehr.



Organisation Werbungtreibende im Markenverband

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) wurde 1995 gegründet und vertritt seitdem erfolgreich die Interessen der Werbung treibenden Unternehmen in allen relevanten Fragen der Marketingkommunikation, wobei eine enge inhaltliche und 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 fordert 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 zusammen mit der Organisation der Mediaagenturen (OMG) 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 schnell voranschreitende Digitalisierung sowie die Sicherstellung von Transparenz in der bilateralen Geschäftsbeziehung zwischen den Marktpartnern.

20 JAHRE OWM

In diesem Jahr feiert die OWM ihr 20-jähriges Jubiläum. Seit Gründung konnte der Verband im Bereich der Medienpolitik, Mediaforschung sowie bei den Beziehungen der Marktpartner viele wichtige Erfolge erzielen. Dazu zählt beispielsweise, dass für die Ausstrahlung von TV-Spots keine Vorauszahlung mehr notwendig ist. Auch die Garantieauflage der Zeitschriftenverlage und der damit verbundene Anspruch der Werbungtreibenden, bei einer geringeren Auflagenzahl eine Preisminderung zu erhalten, gehen auf die OWM zurück. Durchgesetzt hat die OWM auch, dass die OTC-Pflichthinweise nicht

mehr auf die Werbezeiten der Sender angerechnet werden. Sei vielen Jahren hält die OWM zudem mit zahlreichen Vorstößen und Projekten die Debatte über die Transparenz des Geschäftsmodells der Mediaagenturen in Gang.

VORDENKER, VORREITER, VERNETZER

Die OWM versteht sich als Vordenker, Vorreiter und Vernetzer für erfolgreichere Marketingkommunikation. Mit einer Vielzahl an Angeboten bietet die OWM ihren Mitgliedsunternehmen Orientierung und Entlastung in der immer komplexeren Marketingwelt. Darüber hinaus setzt sie sich im Interesse der Mitgliedsunternehmen unermüdlich für bessere Rahmenbedingungen in der Medienpolitik und der Zusammenarbeit mit den Marktpartnern ein. Mit ihren vielfältigen Initiativen hat die OWM zudem eine Plattform geschaffen, über die sich Marketing- und Mediaprofis der Mitgliedsunternehmen vernetzen und austauschen können.

Als bedeutendste Veranstaltung gilt in diesem Zusammenhang die jährlich in Berlin stattfindende OWM-Fachtagung mit mehr als 300 Teilnehmern. Im vergangenen November diskutierten dort führende Experten aus werbenden Unternehmen, Agenturen und Medien das Thema: „Zwischen Hype und Realismus: Konsumentenansprache in einer komplexen Multi-Channel-Welt“.

WERBESPENDINGS KONSTANT HOCH

Wie bedeutend die Stimme der Werbungtreibenden ist, zeigen aktuelle Zahlen. Für das Jahr 2014 rechnet der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) damit, dass die Gesamtinvestitionen in Werbung 25,08 Milliarden Euro betragen. Die Ausgaben bewegen sich seit Jahren auf diesem konstant hohen Niveau und damit ist Werbung für die deutsche Wirtschaft ein höchst relevanter Faktor. Nach der jährlichen Mitgliederbefragung der OWM vom Herbst 2014 will etwa ein Drittel der werbenden Unternehmen in Deutschland ihre Werbeausgaben erhöhen, 39 Prozent wollen die Höhe ihrer Etats unverändert lassen. Als größte Herausforderungen für die werbende Wirtschaft nennen die Befragten - ähnlich wie in den Vorjahren - die Transparenz im Mediageschäft, die Fragmentierung der Angebote sowie Verbesserungen bei der Werbewirkung und der Effizienzmessung.

Joachim Schütz, Geschäftsführer OWM



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 für Begegnungen von Wissenschaft und Praxis zur Diskussion grundlegender, aktueller und zukunftsweisender Themen der Markenführung. Die G·E·M zählt 110 Mitglieder (Mai 2015): Marken-Verantwortliche aus Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, 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 Markenführung werden im Dialog zwischen Wissenschaft und Unternehmenspraxis aufbereitet. Der 19. G·E·M Markendialog am 19. Februar 2015 setzte den Themenschwerpunkt der Herausforderungen an die Markenführung im digitalen Zeitalter des 18. G·E·M Markendialogs fort mit: „Die digitale Beschleunigung verlangt mehr Markenführung“. Themen waren: Wie viel digitale Beschleunigung verträgt der Mensch? Digitale Beschleunigung vs. Etablierte Unternehmen. Hektisches Reagieren vs. Nachhaltiges Vertrauen. Das unerschütterliche System der Marke: Was kommt, was geht, was bleibt?

DAS G·E·M KAMINGESPRÄCH

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 beim 16. G·E·M Kamingsgespräch am 5. Juni 2014 in Leverkusen Werner Wenning, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Bayer AG, und am 25. November 2014 beim 17. G·E·M Kamingsgespräch in Köln Stefan Eltgen, von 1992 bis Ende 2009 im Top-Management von ALDI-Nord.

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 waren in den Jahren 2008 bis 2013: Wie Marken wirken, sprechen, klingen, duften, sich anfühlen, schmecken. Beim 18. G·E·M Markendialog am 20. Februar 2014 trafen sich Repräsentanten dieser sechs G·E·M Foren zur gemeinsamen Diskussion: „Beziehungen zu Marken durch sinnliches Erfahren“. Eine Zusammenführung der vorausgegangenen sechs G·E·M Foren, eine Diskussion zum sensorischen Mix.

närem Ansatz werden im engen Kontakt mit jeweils einem Lehrstuhl in einer Universität zukunftsweisende Themen für die Markenführung behandelt. Das waren in den Jahren 2008 bis 2013: Wie Marken wirken, sprechen, klingen, duften, sich anfühlen, schmecken. Beim 18. G·E·M Markendialog am 20. Februar 2014 trafen sich Repräsentanten dieser sechs G·E·M Foren zur gemeinsamen Diskussion: „Beziehungen zu Marken durch sinnliches Erfahren“. Eine Zusammenführung der vorausgegangenen sechs G·E·M Foren, eine Diskussion zum sensorischen Mix.

DER G·E·M AWARD

Seit 2011 die Preisverleihung: Mit dem G·E·M Award werden Persönlichkeiten geehrt, die hinter ihren Marken stehen, zugleich Vordenker auf dem Gebiet des 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 und der G·E·M Award 2014 an Dr. h.c. August Oetker. Mit dem fünften G·E·M Award wurde am 18. Februar 2015 Prof. Götz W. Werner, Gründer und Aufsichtsrat dm-drogerie markt, geehrt; drei Facetten, die den Geehrten ausmachen, stellte Franz-Peter Falke, Präsident des Markenverbandes, in seiner Laudatio heraus: Pionier, Humanist und Marken-Initiator.

DIE G·E·M PROJEKTE

Begleitung der Dissertation von Tobias Kuntner: Der Einfluss von Preis-Promotions auf den Markenwert – Ein Beitrag zum Thema „Marken brauchen Preisführung“ (G·E·M Markendialog 2013). Unterstützt wird das Projekt mit Daten von der GfK-Panelforschung, vom Markenverband durch ein finanzielles Sponsoring. Im Herbst 2014 hat die G·E·M eine Grundlagen-Studie zu den Essentials der Marke gestartet: Wie lauten - insbesondere vor dem Hintergrund der digitalen Beschleunigung - die Grundwerte, die systemimmanenten Bausteine, das Unveränderliche, die Konstanten der Marke? Erste Ergebnisse wurden auf dem 19. G·E·M Markendialog am 19. Februar 2015 präsentiert: „Das unerschütterliche System der Marke. Was kommt, was geht, was bleibt?“

Wolfgang K.A. Disch, Geschäftsführer G·E·M

SELEKTIVVERTRIEB STÄRKEN - FAIREN LEISTUNGSWETTBEWERB BEWAHREN

Der 1952 gegründete VKE-Kosmetikverband vertritt die gemeinsamen politischen, beruflichen und fachlichen Interessen der Hersteller und Distributeure von Parfums, Kosmetik und Körperpflegeprodukten des mittleren, hohen und höchsten Preissegments.

Aktuell gehören zum Verband rund 60 deutsche Vertriebs-töchter ausländischer Stammhäuser bzw. inländische Kosmetikproduzenten, die über 250 weltbekannte Marken anbieten und einen Deutschland-Umsatz von mehr als 2 Mrd. Euro repräsentieren.

Arbeitsschwerpunkte des VKE als Industriefachverband und damit Informationsdrehscheibe zwischen Experten aus Wissenschaft, Handel, Endverbrauchern, Verbänden und den Regierungsinstitutionen sind unter anderem:

- Festigung der Position des selektiven Vertriebssystems
- Sicherstellung einer qualitativ hochwertigen und umfassenden Distribution
- Bekämpfung der Produkt- und Markenpiraterie und des so genannten Graumarktes und
- Bewahrung eines fairen Leistungswettbewerbs im Kosmetikmarkt.

Der VKE koordiniert zudem die Arbeit der Fragrance Foundation Deutschland mit dem Ziel, der Banalisierung des Kulturguts Parfum entgegenzutreten und die Faszination Parfum zu kommunizieren. In diesem Rahmen findet als Gattungsmarketing-Event die jährliche Verleihung des Deutschen Parfumpreises DUFTSTARS statt.

KAMPF GEGEN PRODUKT- UND MARKENPIRATERIE

Die Bekämpfung der Markenpiraterie ist seit Jahren eines der zentralen Anliegen und Kernkompetenzen des VKE-Kosmetikverbandes. Im vergangenen Jahr wurden an den deutschen Außengrenzen durch den Zoll Körperpflegeprodukte im Wert von 22,65 Mio. Euro sichergestellt. Die Anzahl beschlagnahmter Körperpflegeprodukte stieg um 54 Prozent von rund 1 Million auf mehr als 1,5 Mio. Stück. Damit stehen Kosmetika noch vor Kleidung auf dem ersten Platz bei den Warenkategorien.

Um dieser Entwicklung die Stirn zu bieten, investieren gerade die Unternehmen des selektiven Kosmetikvertriebs jedes Jahr Millionen in die Bekämpfung der Aktivitäten der Fälschungsindustrie. Eine gute Zusammenarbeit mit den Zollbehörden ist dabei unabdingbar. Im Oktober 2014 konnten sich die VKE-Mitglieder im Rahmen des VKE-Campus daher ein Bild von der operativen Arbeit des Hauptzollamtes Krefeld und dem Ablauf von Zollkontrollen machen. Außerdem hatten sie die Möglichkeit, die vollmobile LKW-Röntgenanlage, die an diesem Tag in Mönchengladbach stationiert war, in Aktion zu erleben.

Aus Anlass des Welttages zum Schutz des geistigen Eigentums fand auf Initiative des VKE-Kosmetikverbandes und in Zusammenarbeit mit den Hauptzollämtern Krefeld, Düsseldorf und Hamburg sowie dem Museum Plagiarius am 24. April 2015 in Solingen eine großangelegte Vernichtungsaktion von Parfumsfälschungen statt. Dabei wurden insgesamt knapp 8.000 Flakons gefälschter Düfte namhafter Markenhersteller zerstört. Die Ende 2014 durch den Zoll in Hamburg aufgegriffenen Fälschungen stammen aus China und sollten im Weihnachtsgeschäft auf Flohmärkten und im Internet vertrieben werden. Der wirtschaftliche Schaden hätte geschätzt zwei Mio. Euro betragen.

„Auch Beauty- und Luxusmarken müssen in Zukunft neben professioneller Kundenbetreuung am POS verstärkt auf das Online-Geschäft setzen.“

Martin Ruppmann, Geschäftsführer VKE



NEUE CHANCEN DURCH DIGITALISIERUNG

Die fortschreitende Digitalisierung mischt auch in der Kosmetikbranche die Karten neu und erfordert ein grundlegendes unternehmerisches Umdenken und eine neue Dimension der Professionalität: Marketing, Kundenansprache, Organisation und technische Systeme müssen neu gedacht werden.

Um seinen Mitgliedern die Chancen der Digitalisierung aufzuzeigen, hat der VKE-Kosmetikverband im Rahmen des VKE-Campus die Veranstaltungsreihe „One Digital Day“ aufgelegt. Die Termine im Oktober 2014 in Hamburg und im März 2015 in München brachten den Teilnehmern spannende Einblicke in die vielfältigen Dimensionen der digitalen Welt. Dabei wurde gemeinsam mit Experten erörtert, wie Beauty- und Luxusmarken ihre Konsumenten online noch erfolgreicher ansprechen und abholen können.

IMAGEPFLEGE FÜR DEN GEHOBENEN KONSUM

Eine konsequente Öffentlichkeitsarbeit gehört ebenfalls zu den Schwerpunkten der VKE-Arbeit. Der VKE-Kosmetikverband ist Mitglied der b4p - best for planning Expertengruppe und lässt in diesem Zusammenhang branchenrelevantes Knowhow in die Markt-Media-Studie einfließen. Hier konnten beispielsweise die Markenrankings für zukünftige Untersuchungen vereinheitlicht und die kosmetik-relevanten E-Commerce-Kanäle einbezogen werden.

In Kooperation mit TNS-Infratest ermittelt der Verband jeden Monat Trends und Entwicklungen im Konsumentenverhalten. Dabei handelt es sich um Themen wie

Make-up-Verwendung, über das Pflegeverhalten von Männern bis hin zum Thema Markenfakes.

GESCHÄFTSJAHR 2014: ENTTÄUSCHTE ERWARTUNGEN

Für die vom VKE-Kosmetikverband repräsentierten Unternehmen des selektiven Kosmetikvertriebs blieb die Entwicklung des Geschäftsjahres 2014 deutlich hinter den gesteckten Zielen zurück. Das prognostizierte Wachstum wurde nicht erreicht. Das Umsatzplus für die Prestige- und Luxuskosmetik betrug 2,4 Prozent und hält damit knapp das Vorjahresniveau.

Umso wichtiger wird es für die Industrie und den Handel, sich Gedanken über die zukünftige strategische Ausrichtung zu machen, um das Vertrauen der Konsumenten in kosmetische Markenprodukte zu stärken bzw. zurückzugewinnen. Dafür muss man mit gemeinsamen Konzepten den Weg vom Single-Channel zum Omni-Channel beschreiten. Für die Fachhandels-Parfümerien in Deutschland gilt es, für nachhaltige Erfolge ein tiefer gehendes Kundenverständnis, individuelle Angebote sowie Mitarbeiter mit echter Persönlichkeit und geschultem Wissen anzubieten. Für die Industrie muss in den Unternehmen jeweils Verständnis darüber erzielt werden, welche Markenwerte eigentlich verkörpert werden sollen. Vertrauen, Verlässlichkeit, Relevanz, Haltung und Leitbild sind hierbei entscheidend für das Branding. Konsequente Umsetzung führt dann auch zu echter Innovation.



Global Standards One Germany

1974 - 2014:

40 JAHRE BARCODE - 40 JAHRE GS1 GERMANY

Im vergangenen Geschäftsjahr feierte GS1 Germany 40-jähriges Firmenjubiläum: Im Jahr 1974 leitete die Vorgängerin der heutigen GS1 Germany, die Centrale für Coorganisation (CCG), die Einführung des Barcodes in Deutschland in die Wege. Mit der Einigung auf die Europäische Artikelnummer EAN fiel 1977 der Startschuss für eine einmalige Erfolgsgeschichte. Heute ist GS1 Germany Teil eines globalen Netzwerkes von GS1-Organisationen in über 110 Ländern und seit 40 Jahren branchenübergreifender Schrittmacher für Lösungen und Services, die die Wertschöpfungskette optimieren. Sukzessive wurde in den vergangenen Jahrzehnten das Produktportfolio ausgebaut und umfasst heute neben den Prozess-, Identifikations- und Kommunikationsstandards auch ECR-Prozesse (Supply Chain und Demand Side), ein internationales Traceability-System und Mobile Commerce-Lösungen. Mehr als 60.000 Unternehmen in Deutschland nutzen die Standards und Lösungen der GS1 Germany. Das Kölner Unternehmen hat sich außerdem strategisch erweitert um mehrere Töchter und Beteiligungen, darunter die 1WorldSync, den weltweit größten Datenpool für Produktinformationsmanagement sowie die Smart Data One, die das hochbrisante Thema der Datenqualitätssicherung abdeckt. Aus den 11 Mitarbeitern der GS1 Germany sind so in 40 Jahren zusammen mit den Tochtergesellschaften über 400 Mitarbeiter geworden, die in den unterschiedlichsten Branchen von FMCG über Healthcare bis Finance B2B2C-Lösungen für eine ganzheitliche optimierte Wertschöpfungskette schaffen.

SCHLÜSSELFAKTOREN DES GESCHÄFTSJAHRES 2014: TRANSPARENZ UND MULTICHANNEL

Im Jubiläumsjahr 2014 waren die Aktivitäten der GS1 Germany geprägt durch die Umwälzungen der digitalen Technologien, die Kaufentscheidungsprozesse radikal verändern. „Anybody, anytime, anywhere“ sind die Anforderungen des heutigen Shoppers. Dies schafft enorme Herausforderungen für Unternehmen, ihre Geschäftsmodelle, ihre gesamte Infrastruktur und ihre Kommunikation mit den modernen Konsumenten auf allen Kanälen. Im Multichannel-Zeitalter ist Produkttransparenz gegenüber dem Verbraucher der Schlüsselfaktor auf dem Weg hin zu mehr Wertschöpfung, Kundenbindung und somit auch zu mehr geschäftlichem

Erfolg. Und genau hier ist GS1 Germany die Kernherausforderungen angegangen und hat Lösungen geschaffen: Lösungen, um den hybriden Shopper zu verstehen (Studien und Shopper Insights); Lösungen, um die Sortimente auf die Shopper-Bedürfnisse auszurichten (Category Management Offline & Online) und Lösungen für effektive Contentbeschaffung bzw. Produktinformationen (Produktinformationsmanagement).

LEBENSMITTELINFORMATIONSVORORDNUNG - UMFASSENDE PRODUKTANGABEN ONLINE & OFFLINE

Das Thema Produktinformationen ist im abgelaufenen Geschäftsjahr maßgeblich von der seit dem 13. Dezember 2014 gültigen Lebensmittelinformations-Verordnung 1169/2011 (LMIV) beeinflusst worden. Um Unternehmen bei der Umsetzung aktiv zu unterstützen, hat GS1 Germany 2014 einen LMIV-Service ins Leben gerufen. Zusammen mit ihren Beteiligungen 1WorldSync und Smart Data One unterstützte GS1 Germany Unternehmen über Web, Call-Center und Trainings bei der gesetzeskonformen Umsetzung der LMIV. Allein 2014 informierten sich mehr als 40.000 Unternehmensvertreter auf der Webseite www.lmiv-services.de, rund 3.000 Unternehmen nutzten das Call Center und rund 500 Teilnehmer ließen sich in LMIV-Trainings fit machen und schulen. Ein Positionspapier der GS1 Germany zur GTIN-Vergabe und eine Handlungsempfehlung zur logistischen Umsetzung bei GTIN-Wechsel für Produkte mit sich ändernder Deklaration schaffte weitere Klarheit darüber, wie vonseiten Industrie und Handel bei der Umsetzung der LMIV vorgegangen werden kann.

STAMMDATEN - DAS FUNDAMENT FÜR MULTICHANNEL-BUSINESS UND PRODUKTTRANSPARENZ

Um das Ziel der erhöhten Informationspflicht durch die LMIV zu erreichen, mussten außerdem sämtliche Produktinformationen aus dem nationalen Sinfos-Datenpool in das globale GDSN (Global Data Synchronization Network) übertragen werden. Denn nur auf dieser Technologie-Plattform war es möglich, die Datenfelder mit den erforderlichen LMIV-Attributen zu verarbeiten. Insgesamt haben über 6.000 Unternehmen ihre Daten bis Ende 2014 auf die neue Technologie-Plattform eingestellt. Dabei wesentlich unterstützt werden die Unternehmen durch die Data Capturing

„Durch die zunehmende Digitalisierung spüren wir über alle Branchen einen Wandel im Einsatz der GS1 Standards.

Wurden die Barcodes anfänglich zur reinen Produktidentifikation genutzt, sind es heute Themen wie Transparenz und Multichannel, die die Unternehmen bewegen - egal ob FMCG, Fashionbranche oder Gesundheitswesen.“

*Jörg Pretzel,
Geschäftsführer von GS1 Germany*



Services der GS1 Germany-Tochter Smart Data One, die mehr als 30.000 Artikel gemäß LMIV-Anforderungen erfasst haben. Ziel war und bleibt die kontinuierliche Lieferung von Produktinformationen - sogenannten „Trusted Data“ - um den kontinuierlichen Warenfluss sowie die Warenversorgung für den Verbraucher im Multichannel-Business jederzeit sicherzustellen.

TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE - EINE WELTWEITE HERAUSFORDERUNG

Damit auch die vom Gesetzgeber und Verbraucher geforderte Transparenz im globalen Multichannel-Business erhalten bleibt, arbeitete GS1 Germany 2014 weiter mit Hochdruck an der Weiterentwicklung seiner ganzheitlichen B2B2C-Traceability-Lösungen. Das fTrace-System von GS1 Germany schafft Transparenz entlang der gesamten Lieferkette basierend auf den weltweit gültigen GS1 Standards. fTrace deckt mittlerweile nicht nur die Produktkategorien Fleisch und Wurstwaren ab, sondern wurde im Jahr 2014 auch auf Fisch sowie Obst und Gemüse erweitert; die Produktkategorien Textil und Tabak werden 2015 folgen. Mittlerweile nutzen führende deutsche Vollsortimentler und Discounter die Lösung sowie über 200 Hersteller. Neben der Ausweitung der Sortimente wurde fTrace im vergangenen Jahr technologisch komplett neu aufgestellt und operiert nun auf einer state-of-the-art-Technologie, dem sogenannten EPCIS-Standard.

KNOWLEDGE CENTER UND GS1 ACADEMY - KOMPETENZ- UND TRAININGSZENTRUM FÜR WISSENSTRANSFER

Ein weiterer Meilenstein im Geschäftsjahr 2014 der

GS1 Germany war die Einweihung des erweiterten Knowledge Centers. Auf dem Kölner Firmengelände entstand damit eine außergewöhnliche Plattform für innovative Business-Lösungen und unternehmens- sowie branchenübergreifende Zusammenarbeit. In dem mehr als 5.000 großen Trainings- und Kompetenzzentrum können Besucher die Anwendung der GS1 Standards in verschiedenen Branchen von FMCG und Textil, über Healthcare und Finance live erleben. So wurde ein echter Supermarkt nachgebildet, in welchem in Zusammenarbeit mit Handel, Industrie und Dienstleistern Multichannel-Lösungen erprobt, Category Management-Trainings durchgeführt und neueste Kassensysteme getestet werden. Der steigenden Nachfrage nach Formaten für die berufliche Qualifikation, nach Kooperationen, kreativem Austausch und geeigneten Veranstaltungsräumen begegnet GS1 Germany mit dem Aufbau der GS1 Academy. Das GS1 Germany Knowledge Center dient als Campus der GS1 Academy für den Wissenstransfer entlang der Wertschöpfungskette. Basierend auf den Besucherzahlen von 2014 werden für 2015 weit über 20.000 Besucher und Trainingsteilnehmer im Knowledge Center und der GS1 Academy erwartet.

Mit 160 Mitarbeitern ist GS1 Germany nach GS1 US die zweitgrößte Organisation im internationalen Verbund "GS1". Gegründet wurde das Unternehmen 1974 vom Markenverband und dem EHI Retail Institute.

WARD

Mitgliedschaften
Mandate
Vorstände
Ansprechpartner



M
ENVERBAND



Dr. Reinhard Christian Zinkann,
Vizepräsident und Schatzmeister,
Franz-Peter Falke, Präsident und
Christin Köhler Hauptgeschäftsführer
des Markenverbandes.
(von links nach rechts)

Franz-Peter Falke

Präsidium und Vorstand des Markenverbandes

Präsident

Franz-Peter Falke
Geschäftsführender Gesellschafter
Falke KGaA

Vizepräsident und Schatzmeister

Dr. Reinhard Christian Zinkann
Geschäftsführender Gesellschafter
Miele & Cie. KG

Vizepräsidenten

Gerhard Berssenbrügge
Vorstandsvorsitzender
Nestlé Deutschland AG

Peter Feld
Vorsitzender des Vorstandes
WMF Württembergische
Metallwarenfabrik AG

Dr. Hasso Kaempfe
Geschäftsführer
AOH Nahrungsmittel GmbH & Co. KG

Andreas F. Schubert
Vorsitzender der Geschäftsführung
aquaRömer GmbH & Co. KG

Weitere Vorstandsmitglieder

Dr. Albert Christmann
Persönlich haftender Gesellschafter
Dr. August Oetker KG

Bastian Fassin
Geschäftsführender Gesellschafter
Katjes Fassin GmbH + Co. KG

Ulli Gritzuhn
Executive Vice President Unilever DACH
Unilever Deutschland GmbH

Luc Huys
Vorsitzender der Geschäftsführung
Johnson & Johnson GmbH

Franz-Olaf Kallerhoff
Vice President und
General Manager P&G DACH,
Procter & Gamble Germany GmbH

Jürgen Leiß
Vorsitzender der Geschäftsführung
Mondelez Deutschland GmbH

Friedrich Neukirch
Vorsitzender der Geschäftsführung
Klosterfrau Healthcare Group

Nathalie Roos
Geschäftsführerin
L'Oréal Deutschland GmbH

Hanns-Thomas Schamel
Geschäftsführer
Schamel Meerrettich GmbH & Co. KG

Marie-Ève Schröder
Corporate Senior Vice President
Henkel AG & Co. KGaA

Frank Strauß
Vorsitzender des Vorstandes
Deutsche Postbank AG

Titus Wouda Kuipers
Operations Director Group Manufacturing,
Supply and R&D
Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH

Harald Wüsthof
Geschäftsführender Gesellschafter
ED. WÜSTHOF DREIZACKWERK KG

Kooptiertes Vorstandsmitglied

Uwe Bergheim
Mitglied der Geschäftsleitung
Falke KGaA

Im Kalenderjahr 2014/2015
aus dem Vorstand
ausgeschieden:

Werner M. Bahlsen
Bahlsen GmbH & Co. KG

Harry Brouwer
Unilever Deutschland GmbH

Claus-Dietrich Lahrs
Hugo Boss AG

Andreas Ostermayr
Danone GmbH

Jens-Martin Schwärzler
Henkel AG & Co. KGaA

Pirjo Väliaho
Procter & Gamble
Germany GmbH



Mitgliedschaften und Mandate des Markenverbandes

Mitgliedschaften (Auszüge)

- Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e. V. (APM)**
- AIM European Brands Association (AIM)**
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)**
- Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung und Wettbewerb (FIW)**
- International Trademark Association (INTA)**
- World Federation of Advertisers (WFA)**
- Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW)**



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

Mandate (Auszüge)

- Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e. V. (APM)**
Mitglied im Vorstand
Dr. Alexander Dröge
- AIM European Brands Association (AIM)**
Vice-President and Member of the Board
Christian Köhler
- DeNic e. G. (Deutsches Network Information GmbH)**
Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats
Dr. Alexander Dröge
- Duales System Deutschland GmbH**
Mitglied im Kuratorium
Christian Köhler
- GS1 Germany GmbH (Global Standards)**
Aufsichtsratsausschuss
Christian Köhler
- ICC 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

Vorstände



Präsident

Friedrich Neukirch
Vorsitzender der Geschäftsführung
Klosterfrau Healthcare Group

Vizepräsident

Peter-Michael Thom
Geschäftsführender Gesellschafter
Pharma Peter GmbH

Schatzmeister

Martin Ruppmann
Geschäftsführer
VKE Kosmetikverband

Weitere Vorstandsmitglieder

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

Christopher Scholz

Leiter Recht & Corporate Affairs
MAPA GmbH

Prof. Dr. Raimund Wildner

Geschäftsführer und Vizepräsident
GfK Nürnberg e. V.

Geschäftsführer

Wolfgang K. A. Disch



Vorsitzende

Tina Beuchler
Digital & Media Director
Nestlé Deutschland AG, Frankfurt a. M.

Stellv. Vorsitzende

Uwe Storch
Head of Media, Stellv. Direktor
Ferrero Deutschland GmbH, Frankfurt a. M.

Schatzmeisterin

Susanne Kunz
Director Media & Consumer
Connections DACH
Procter & Gamble Deutschland,
Schwalbach

Delegierter des Markenverbandes

Gerhard Berssenbrügge
Vorsitzender des Vorstandes
Nestlé Deutschland AG, Frankfurt a. M.

Weitere Vorstandsmitglieder

Ulrike Bärsch
Leiterin Media & Digital Connectivity
Beiersdorf AG, Hamburg

Gabriele Handel-Jung

Leiterin Marketing
DB Mobility Logistics AG, Berlin

Annette Jentsch

Direktor Marketing
Deutsche Bank Privat- und
Geschäftskunden, Frankfurt a. M.

Marcus Macioszek

Marketingdirektor Gerolsteiner Brunnen
GmbH & Co. KG, Gerolstein

Andreas Nassauer

Leiter Konzern Media DTAG
Deutsche Telekom AG, Bonn

Andrea Tauber-Koch

Media Management Group
Communications Corporate Marketing
Commerzbank AG, Frankfurt a. M.

Geschäftsführer

Joachim Schütz



Präsident

Stephan Seidel
Geschäftsführer
Clarins GmbH

Schatzmeister

Thomas Schnitzler
Geschäftsführer
Nobilis Group 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

Michael Lindner

Geschäftsführer
BÖRLIND Gesellschaft für
kosmetische Erzeugnisse mbH

Kooptierte Vorstandsmitglieder

Alexander Keller

Geschäftsführer
Chanel GmbH

Nicole Nitschke

Geschäftsführerin
Coty Germany GmbH

Yoshiaki Sato

Geschäftsführer
Shiseido Deutschland GmbH

Ehrenvorsitzende

Maria Augustin

Gunter Thoß

Geschäftsführer

Martin Ruppmann

Ihre Ansprechpartner beim Markenverband



Christian Köhler

Hauptgeschäftsführer

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



Joachim Schütz

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

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



Angela Grammatikos

*Leiterin Mitgliederservice
und Geschäftsführerin
MARKENARTIKEL Service GmbH*

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



Dr. Andreas Gayk

*Leiter Vertriebspolitik /
Handelsbeziehungen /
Compliance Officer*

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



Katrin Orlich

*Referentin Bereiche
Vertriebspolitik und Recht*

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

Ihre Ansprechpartner beim Markenverband



Dr. Carl Dominik Klepper

*Leiter Wirtschaftspolitik /
Umwelt / Nachhaltigkeit*

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

Leiterin Büro Brüssel

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

The German Brands Association

*Geschäftsstelle Brüssel
Rue du Commerce 31
B-1000 Bruxelles*

ab 01.01.2016 neue Adresse

*Marie de Bourgogne 58
B-1000 Bruxelles*

Telefon: +32 (0) 2 502 30 91
Telefax: +32 (0) 2 502 03 91

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

Herausgeber

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

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

ab 01.01.2016 neue Adresse

Marie de Bourgogne 58
B-1000 Bruxelles

Redaktion

Johannes Ippach und Angela Geflitter

Gestaltung

Semper Graphik-Design, Lippstadt

Bildnachweise

Andreas Biesenbach / *Fotos Markenverband und Ansprechpartner
Serviceplan Gruppe / Best Brands*
Christian Kruppa / *Forum Wirtschaft und Verbraucher/
Förderkreis / 18. G·E·M Markendialog / G·E·M Award*
Thomas Rafalzyk / *Jahrestagung / VKE-Treff 2014 / Kartellrechts-
symposium / triffMarke@Miele / Markenforum (München)*
Frank Blümmer von ODGERS BERNDTSON
UNTERNEHMENSBERATUNG GmbH / *Franz-Peter Falke*
Lutz Müller (Institut für Marketing Management und
Forschung e. V. / *Fotos MARKENAKADEMIE*
Ludovic Parisot / *VKE-Duft*
Dr. BABOR GmbH & Co. KG / *VKE-Pflege*
BILDSCHÖN DAS SCHNELLE BILD-NETZWERK GmbH / *OWM-
Fachtagung 2014*
Christian Lietzmann / *Verbraucherjournalistenpreis 2013 in 2014*
© Dirk Beichert BusinessPhoto / *8. Deutscher Marken-Summit*
Ingo Dahlenkamp / *17. G·E·M Kamingespräch*
GS1 Germany / *Foto J. Pretzel*
Dr. Manfred Müller BPatG / *Symposium des Bundespatentgerichtes*
Fotolia / *87266216 / 84093523 / 79646103*

Druck

cewe-print GmbH, Oldenburg

Papier

Perigord Silk
aus 100 Prozent recycelten Fasern

Stand Berlin August 2015
© Markenverband e. V. 2015

ISSN-Print 2364-9399
ISSN-Internet 2364-9402



MARKENVERBAND

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

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

ab 01. 01. 2016 neue Adresse

Marie de Bourgogne 58
B-1000 Bruxelles

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

