



MARKENVERBAND

Marke geht voran!

Jahresbericht des Markenverbandes

Die Markenwirtschaft 2023/24

Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

Michael Steinhauser, Michelle Heimroth-Pelka

Markenverband e.V., Stand: Berlin, September 2023

ISSN-Print 2364-0300

ISSN-Internet 2364-9402

Gestaltung

ELEMENT C GmbH, München

Druck

RMO Druck GmbH, München

Bildnachweise

© Frank Blümmler: Franz-Peter Falke (S. 4)

© Thomas Rafalzyk: Christian Köhler (S. 7, 51, 62), Wettbewerbstag (S. 35), Förderkreis (S. 38, 39), Dr. iur. Andreas Gayk (S. 43, 49, 62), Dr. iur. Julia Hentsch (S. 45, 62), Carola Wandrey (S. 46, 62), Michael Steinhauser (S. 50, 63), Thomas Gries (S. 62), Julia Wünsche (S. 63), Arne Schröder (S. 63), Anja Siegemund (S. 63)

© Adobe Stock: S. 9, 11, 14, 16, 17, 19, 20, 22, 24, 27, 28, 29, 30, 31, 34, 37, 42, 44, 46, 48, 49

© Coca-Cola: Barbara Körner (S. 12)

© Share: Ben Unterkofler (S. 12)

© Miele: Dr. Reinhard Christian Zinkann (S. 13)

© Beiersdorf: Christian Haensch (S. 13)

© Susanne Freitag: Dr. Albert Christmann (S. 13)

© Christian Kruppa: Nachhaltigkeit (S. 23)

© European Union 2019 – Anraut Devillers: S. 32

© Andreas Biesenbach: Tanja Stage (S. 35)

© EBS Universität für Wirtschaft und Recht: Die Markenakademie (S. 36, 37)

© Alexander Schreiter Fotografie, Hamburg: Andreas Hansen (S. 47, 62)

© Michael Steinhauser: AK Kommunikation Juli 2023 (S. 50)

© Paul Alexander Probst: Team der OWM (S. 52)

© iStock: S. 54

© GS1 Germany: Thomas Fell (S.55)

© G-E-M: S. 56

© Malte Linde: S. 57

© Jonas Friedrich: Susanne Kunz (S. 62)



Inhalt

Vorab	04	Vorwort
	08	Der Markenverband
	12	120 Jahre Markenverband
Aktuelles	14	Wettbewerb
	18	Markenrecht & Markenschutz
	20	Nachhaltigkeit
	24	Rechts- & Verbraucherpolitik
	28	Werbung & Kommunikation
	30	Europa
Internes	34	Die MARKENARTIKEL Service GmbH
	36	Die MARKENAKADEMIE
	38	Der Förderkreis
	42	Compliance
	44	Gremienarbeit
	52	Partner des Markenverbandes
	58	Vorstände des Markenverbandes
	59	Mitgliedschaften & Mandate
	60	Vorstände der Partnerorganisationen
	62	Ansprechpartner

Franz-Peter Falke

Präsident des Markenverbandes



“**Verantwortung übernehmen und Transformation gestalten erfordert Mut. Diesen Mut haben wir!**“

Seit mehr als drei Jahren erleben wir eine Zeit, die – bedingt durch eine Vielzahl von Krisen – mehr denn je von Veränderungen und Herausforderungen geprägt ist. Mir persönlich stellt sich die Frage, wie wir als Gesellschaft damit heute und in Zukunft umgehen wollen. Wann gelingt es uns, aus dem Krisenmodus in eine positive Vorwärtsbewegung zu kommen? Ich bin überzeugt davon, dass die Markenwirtschaft in Deutschland darauf gute Antworten hat.

Denn aus innerem Antrieb geht Marke immer schon voran. Doch damit das Vorgehen gelingt, braucht es das richtige Wettbewerbsumfeld. Es braucht den Mut und den politischen Willen, wieder mehr Markt zu wagen. Es braucht ein Rückbesinnen auf die Stärken unserer aufgeklärten Gesellschaft. Selbstverantwortung, Unternehmmergeist, Innovationskraft – das sind die Grundpfeiler einer freien, sozialen Marktwirtschaft, wie sie einer ihrer Gründerväter Ludwig Erhard trefflich beschrieben hat: „Die Grundlage aller Marktwirtschaft bleibt die Freiheit des Wettbewerbs.“

Dabei geht es nicht um einen ungebremsten Wettlauf, sondern vielmehr um das Schaffen fairer und wettbewerbsfördernder Rahmenbedingungen. Ein zunehmend unternehmerisch agierender Staat, wie er von einigen politisch Verantwortlichen in der Bundesregierung derzeit forciert wird, schafft genau das nicht. Der Staat sollte nicht in das Spiel der Märkte eingreifen, sondern sich vielmehr auf seine Rolle als Schiedsrichter konzentrieren und für klare Spielregeln sorgen.

Mit Blick auf die handelnden Akteure in Berlin und Brüssel beobachten wir leider das Gegenteil: Verstärkt greift eine ideologisch geprägte Praxis um sich, laufende Gesetzgebungsverfahren ohne ausreichende Konsultation der Marktbeteiligten durchzudrücken. Sehr kurze Fristsetzungen, pauschal abgelehnte Lösungsangebote, wenig Bereitschaft zu Gesprächsterminen – die Beispiele sind vielfältig. Es scheint, dass bestimmte, politisch gewollte Themen unbedingt bis zum Ende der

Legislatur durchgesetzt werden sollen, unabhängig von möglichen Negativ-Effekten für Wirtschaft und Gesellschaft. Unser Grundverständnis als Markenwirtschaft ist ein anderes: Wir arbeiten aus eigenem Antrieb seit jeher fortlaufend an Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen. Wir bringen uns konstruktiv in die Debatte ein. Die Politik ist gefordert, geeignete Plattformen für einen solchen Austausch herzustellen, damit eine zum Gemeinwohl beitragende Abwägung stattfinden kann. Politische Teilhabe braucht Dialog und die Bereitschaft, einander zuzuhören.

Gemeint ist ein aktives Zuhören, das es möglich macht, voneinander zu lernen. Die Mitglieder des Markenverbandes eint, dass sie ein aktiver Teil der Gesellschaft sein wollen, der verantwortungsbewusst mitgestaltet. Ein solches Handeln heißt, die Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher, der einzelnen Unternehmen sowie der gesamten Wirtschaft gleichermaßen zu berücksichtigen. Und genau hier geht Marke voran. Marken zeigen mit innovativen Lösungen, Produkten und Dienstleistungen neue Wege für eine nachhaltige Zukunft auf.

Marken und Markenunternehmen wissen um ihre besondere Rolle, wenn es darum geht, Lösungsanbieter für eine zukunftsfähige Gesellschaft zu sein, weil sie genau das fest in ihrer DNA verankert haben. Marken sind gleichermaßen Innovationstreiber, Stabilisator und Vertrauensgeber und schaffen Orientierung, weil sie als Absender berechenbar sind und verantwortlich handeln.

Verantwortung übernehmen, um Transformation zu gestalten, erfordert Mut. Diesen Mut haben die Mitglieder des Markenverbandes in den 120 Jahren seit seiner Gründung 1903 stets bewiesen – im selbstbewussten Eintreten für eine freie, wettbewerbsfähige Marktwirtschaft. Daran gilt es anzuknüpfen.

In den 120 Jahren seines Bestehens hat sich der Markenverband stets mit klarer Stimme für die Interessen der Markenunternehmen eingesetzt. Darauf sind wir stolz. Gleichzeitig ist es unser Antrieb, uns auch weiterhin als schlagkräftige Gemeinschaft gegenüber Politik und Handel Gehör zu verschaffen. Und dieser Einsatz ist wichtiger denn je, wenn es darum geht, wesentliche Bedrohungen für die Marken abzuwenden. Im politischen Raum richtet sich unsere Anstrengung insbesondere gegen negative Rahmenbedingungen, die den freien Wettbewerb einschränken. Wir setzen uns vielmehr für förderliche, bürokratiearme Lösungen ein.

Wir stellen fest, dass einige Teile der handelnden Politiker aus den Reihen der Bundesregierung Nachholbedarf in Sachen „Realitätscheck“ haben und teilweise stark ideologiegetrieben agieren. An dieser Stelle ist unermüdliche Aufklärung gefordert, die wir als Markenverband gerne leisten. Der selbstbestimmte Verbraucher möchte nicht vom Staat durch eine falsch verstandene Fürsorge bevormundet werden, sondern sucht vielmehr nach Orientierung, um eigenverantwortlich seine Entscheidung treffen zu können. Der freie Zugang zu Kommunikationsangeboten ist dafür elementar, weshalb wir uns nicht nur für den Erhalt der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk stark machen.

Denn das Stichwort Werbung bestimmt noch in einem anderen Kontext die Debatte: beim sogenannten Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz. Im Raum stehen Werbeverbote für nahezu 70% aller Lebensmittel. Bundesminister Cem Özdemir gibt vor, kindliches Übergewicht bekämpfen zu wollen. Doch der „Realitätscheck“ entlarvt auch hier das Narrativ. Werbeverbote leisten nachweislich keinen Beitrag, Fehlernährung bei Kindern und Jugendlichen zu verhindern. Im Gegenteil: Die Folgen für Wirtschaft und Gesellschaft wären dramatisch und würden Medienvielfalt, Sport- und Kulturangebote sowie die Innovationsfähigkeit von Unternehmen hart treffen.

Doch gerade die Innovationskraft der Marken ist notwendig, wenn die ökonomische, ökologische und soziale Transformation unserer Gesellschaft gelingen soll. Faire und klare Vorgaben sind dafür die Voraussetzung. Diese fordern wir konkret von der Politik ein. Das betrifft u.a. unser Engagement für eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft, den Schutz von Markenrechten sowie den Kampf gegen europäische „Anzapfallianzen“. Denn längst nicht alle Marktteilnehmer spielen fair. Einkaufskooperationen des Handels erpressen europaweit von den Markenherstellern mehr Geld. Gegenleistung Fehlanzeige. Diese Praxis widerspricht massiv einem fairen Leistungswettbewerb in Europa.

Dem treten wir entschieden entgegen. Es braucht eine kartellrechtliche Missbrauchsaufsicht, die in die Lage versetzt wird, missbräuchliches Verhalten von Nachfragern im bekannten Handels-Oligopol künftig bestmöglich zu unterbinden. Die 12. GWB-Novelle muss diesem Anspruch Rechnung tragen.

Unfares Verhalten erleben wir auch an anderer Stelle: Der Handel erklärt seit geraumer Zeit öffentlich, dass allein die Markenhersteller für die gestiegenen Verbraucherpreise verantwortlich seien. Im Raum steht der Vorwurf der „Gierflation“. Die Tonart ist populistisch und wird von uns aufs schärfste zurückgewiesen. Wir müssen dringend zu einem konstruktiven Miteinander zurückkommen.

Offen, selbstbewusst und dialogbereit setzen wir uns für die notwendige gesellschaftliche Transformation und die unternehmerische Freiheit ein. Gleichzeitig spüren wir, dass viele Vorhaben der Bundesregierung zunehmend administrative Hürden aufbauen. Das sprechen wir schonungslos an und bringen uns immer wieder aktiv in den politischen Diskurs ein. Wir verleihen unseren Mitgliedern eine Stimme, die nicht überhört werden kann – seit 120 Jahren, heute und in Zukunft.

“**Der selbstbestimmte Verbraucher möchte nicht vom Staat durch eine falsch verstandene Fürsorge bevormundet werden.**“

Christian Köhler

Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes



Der Markenverband

Warum gibt es den Markenverband?

Der Markenverband, der dieses Jahr sein 120-jähriges Bestehen feiert, wurde 1903 zum Schutz der Marke und als Garant für fairen und transparenten Wettbewerb gegründet. Damals wie heute setzt sich der Spitzenverband der deutschen Markenwirtschaft für die gemeinsamen Interessen seiner Mitglieder gegenüber Politik und Handel in Deutschland und Europa ein.

Die Stärke des Markenverbandes beruht auf der einen Seite auf dem etablierten Netzwerk und dem Zugang zu den relevanten Stakeholdern wie Ministerien, Politikern, Verbänden und Medien sowie auf der anderen Seite auf der Stärke und dem Zusammenhalt seiner Mitglieder. Wo Einzelunternehmen nicht gehört werden, kann man als starke Gemeinschaft die Interessen der Markenwirtschaft erfolgreich durchsetzen.

Der Markenverband ist die einzige Stimme der Markenunternehmen, die von Politik und Handel nicht überhört wird.



Insbesondere kämpft der Markenverband für:

- > fairen Wettbewerb im analogen und digitalen Handel
- > wirksamen Schutz gegen Produkt- und Markenpiraterie
- > Marke als Treiber von Nachhaltigkeit
- > die Stärkung der Eigenverantwortung des selbstbestimmten Verbrauchers
- > freie Kommunikationsmärkte

Die Mitglieder des Markenverbandes sind Teil einer schlagkräftigen Gemeinschaft mit vielen Vorteilen.

Maßgeschneidertes Informationsangebot und individuelle Beratung

Dazu gehören speziell auf die Anforderungen unserer Mitglieder abgestimmte Fachseminare und Workshops sowie exklusive CEO-Austauschrunden zu aktuellen markenrelevanten Themen.

Speziell auf die Bedürfnisse junger Markenverantwortlicher in den Mitgliedsunternehmen ist das einzigartige branchenübergreifende Weiterqualifizierungsangebot der MARKENAKADEMIE ausgerichtet. Wir informieren unsere Mitglieder zielgerichtet und zeitnah über aktuelle markenrelevante politische Prozesse in Berlin und Brüssel. Zudem bieten wir bei Bedarf juristische Erstberatung in unseren Kompetenzfeldern an.

Exklusive Networking-Plattform

Wir bieten eine Plattform für den persönlichen Austausch und Dialog auf Top-Entscheider-Ebene mit Markenunternehmen sowie Meinungsbildnern aus Politik und Medien in unseren branchenübergreifenden Gesprächskreisen, Foren, Gremien, Ausschüssen und Veranstaltungen.

Themenfokussierte Außenvertretung

Der Markenverband nimmt erfolgreich Einfluss auf politische Entscheidungen im Sinne der Markenunternehmen und seiner Mitarbeitenden und kann hierfür auf ein etabliertes Netzwerk mit relevanten Stakeholdern in Deutschland und Europa zurückgreifen.

Diese Fakten sprechen für sich:

5,2 Mio. Arbeitsplätze

Die Markenwirtschaft steht in Deutschland für einen Markenumsatz in Höhe von knapp **1,1 Billionen Euro** und rund **5,2 Mio. Arbeitsplätze**.

ca. 400 Mitglieder

Der Markenverband ist mit seinen rund 400 Mitgliedern der **größte Verband dieser Art in Europa**.

Berlin und Brüssel

Der Markenverband baut auf sein **etabliertes Netzwerk** mit Repräsentanzen in **Berlin und Brüssel**.

seit 1903

Die **seit 120 Jahren gewachsene branchenübergreifende Erfahrung** ist das Fundament des Markenverbandes.

Ausgewählte Aktivitäten und Erfolge 2023

Kompetenzbereich Markenrecht und Markenschutz

- Die enge Begleitung des DSA (Digital Services Act) führte zur Aufnahme des Schutzes von IP-Rechten in die Top-10-Prioritäten der EU-Plattform gegen kriminelle Bedrohungen.
- Intensive Unterstützung der „EU Toolbox against Counterfeiting“ zur intensiven Bekämpfung von Produktfälschungen.

Kompetenzbereich Wettbewerb

- Entschiedene Bekämpfung des zunehmenden Marktmissbrauchs durch Händler sowie europäische Einkaufsallianzen und Verteidigung des Rechts der Hersteller, ihre Vertriebskanäle selbst zu bestimmen.
- Forderung einer deutlichen Stärkung der Missbrauchsbekämpfung im Wettbewerbsrecht, anstelle einer allgemeinen Marktordnung.

Kompetenzbereich Rechts- und Verbraucherpolitik

- Vehemente Forderung, dass verschiedene Qualitäten in Europa („Dual Quality“) für Produkte möglich sind, nachdem das Merkmal der Verbraucherpräferenz in das „Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes“ aufgenommen wurde.
- Einsatz gegen das geplante Kinderlebensmittel-Werbegesetz und Kampf für eine ausgewogene Umsetzung des geplanten Werbeverbots für High-Fat-Sugar-Salt-Lebensmittel gegenüber Kindern.

Kompetenzbereich Nachhaltigkeit

- Erfolgreiches Entgegenwirken einer Verstaatlichung der Verpackungsentsorgung zusammen mit der Zentralen Stelle Verpackungsregister (ZSVR).
- Heftige Kritik am EU-Kommissionsvorschlag, der eine Genehmigung von umweltbezogenen Claims vor deren Einsatz vorsieht, und Unterstreichen der Vorgehensweise „No Data, no Claim“.

Kompetenzbereich Werbung & Kommunikation

- Erfolgreiche Initiative zur Überprüfung von Apples ATT-Programm und Googles Sandbox durch das Bundeskartellamt und die EU-Kommission zur Vermeidung einer Monopolisierung von Online-Werbung.
- Erwirken einer Vorentscheidung im EU-Parlament für den Erhalt personalisierter Werbung im Digital Services Act.

Gemeinsam stark – seit 120 Jahren

Im Jahr 1903 haben sich bedeutende Unternehmerpersönlichkeiten der damaligen Zeit zusammengetan und den Markenverband gegründet. Ihr Anliegen war es, gemeinsam für den Schutz von geistigem Eigentum, freien Wettbewerb und die unternehmerischen Grundrechte einzutreten. Heute zählt der Verband rund 400 Mitglieder. Ob Gründungsmitglied oder Start-up, globaler Konzern oder Mittelständler – für sie alle sprechen wir seit 120 Jahren.



”

„Als langjähriges Mitglied im Markenverband schätzen wir dessen wertvolle Arbeit sehr. Der Markenverband deckt umfassend alle Bereiche ab, die für eine erfolgreiche Markenführung wichtig sind und uns bei Coca-Cola tagtäglich beschäftigen – Werbung, Nachhaltigkeit, Wettbewerbs- und Verbraucherpolitik, um nur einige zu nennen. Mit seiner Mitgliederstärke und Vielfalt ist der Verband eine starke Stimme für die Markenwirtschaft im Dialog mit Politik und Handel, heute wie auch in der Zukunft. Deshalb bringen wir uns auch weiterhin aktiv und engagiert in die Verbandsarbeit ein.“

Barbara Körner

Geschäftsführerin, Coca-Cola GmbH



”

„In einer herausfordernden Zeit und permanenter Reizüberflutung bieten Marken wichtige Orientierung. Wir bei Share glauben, dass starke Marken nicht nur die Wirtschaft stärken, sondern auch wichtige Weichensteller für unsere Gesellschaft sein können. Als junge Marke sind wir deshalb besonders stolz, Teil des größten in Europa bestehenden Markenverbands zu sein.“

Ben Unterkofler

Geschäftsführer und Co-Gründer, Share GmbH



”

„Starke Marken sorgen für Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit. Sie stehen für Beständigkeit, geben Menschen Orientierung, schaffen Wohlstand und leisten ihren Beitrag zum hohen Ansehen deutscher Produkte überall auf der Welt. Ihnen gibt der Markenverband eine starke gemeinsame Stimme für faire Wettbewerbsbedingungen in einer freien Gesellschaft, die wir dringend brauchen.“

Dr. Reinhard Christian Zinkann

Geschäftsführender Gesellschafter, Miele & Cie. KG



”

„Die Förderung und der Schutz von Marken sowie ihrer Rechte ist in unserer schnelllebigen Zeit, die zunehmend Online- und Offline-Lebenswelten vermischt, von zentraler Bedeutung. Der Markenverband setzt sich inzwischen seit 120 Jahren effektiv für Marken ein und entwickelt sich stets mit den Bedürfnissen der deutschen Markenwirtschaft weiter. Heute treiben wir gemeinsam Innovation, Transformation und Verantwortung voran. Ich wünsche uns für die Zukunft weiterhin so viel Weitsicht und mutiges Vorgehen, um die Kraft von Marken zu zeigen und zu steigern. Als Gründungsmitglied gratulieren wir herzlich zu 120 Jahren Markenverband!“

Christian Haensch

General Manager – Germany / Switzerland, Beiersdorf AG



”

„Als Gründungsmitglied des Markenverbandes schätzt das Unternehmen Dr. Oetker seit nunmehr 120 Jahren den Verband als ebenso kompetenten wie auch schlagkräftigen Vertreter der Markenartikelindustrie gegenüber der Politik, dem Handel und den Konsumenten. Das Besondere am Markenverband ist, dass er ausgewogen und verantwortungsbewusst nach ganzheitlichen Antworten auf die Herausforderungen im Miteinander sucht und dabei seine Aufgaben ohne großen Verwaltungs- und Organisationsapparat durch die Einbindung und Aktivierung seiner Mitglieder in Gremien und operativen Ausschüssen wirkungsvoll wahrnimmt. Dadurch steht er in allen Diskussionen und Debatten für Lösungsorientierung im Spannungsfeld von Politik, Handel und Markenindustrie, für unmittelbare Marktnähe, fundiertes Fachwissen und Aktualität.“

Dr. Albert Christmann

Persönlich haftender Gesellschafter, Dr. August Oetker KG



Zur Bewältigung der multiplen Krisen braucht es **faire Kooperation aller Beteiligten** innerhalb der Wertschöpfung.

Wettbewerb

Die tatsächlichen Rahmenbedingungen, vor deren Hintergrund sich die wettbewerbspolitischen Entwicklungen abspielen, blieben entgegen unserer Hoffnungen auch im Berichtszeitraum herausfordernd.

An die Corona-Krise mit ihrem „Doppel-Wumms“ knüpfte der Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine nahtlos an und beschwor eine „Zeitenwende“ herauf. Parallel zu beidem verstärkt sich die Notwendigkeit, Anpassungen vorzunehmen, um dem Klimawandel zu begegnen und mit ihm umgehen zu können. Diese multiplen Krisen und die Versuche ihrer Bewältigung tragen maßgeblich zu einer Rückkehr der Inflation und fortgesetzten Unsicherheiten, wenn nicht Störungen in den Wertschöpfungsketten bei.

Öffentliche Schuldzuweisungen zurückgewiesen

Wen wundert es also, dass Konflikte in den Industrie- und Handelsbeziehungen sowohl in Deutschland wie auch auf europäischer Ebene, dort insbesondere mit den Gatekeepern der europäischen Handelsallianzen, zunehmen. Neu ist allerdings, dass diese Konflikte zunehmend mit Schuldzuweisungen seitens des Handels in der Öffentlichkeit ausgetragen wurden. Dem ist der Markenverband entgegengetreten, indem er die notwendige und mögliche Kooperation zwischen den Beteiligten der Wertschöpfungsketten einforderte. Insbesondere wurden die maßgeblichen Protagonisten auf Handelsseite aufgefordert, sich hinsichtlich des Vorwurfs der Inflationstreiber ehrlich zu machen, da die Preissteigerungen im Bereich der Handelsmarken regelmäßig höher als bei Markenprodukten sind und im Herbst in Deutschland deutlich das europäische Niveau überstiegen.

Intensive Interessensgegensätze brauchen ein starkes Wettbewerbsrecht

Auf dem Weg zu einem starken Wettbewerbsrecht sieht der Markenverband Licht und Schatten – der Praxistest steht noch aus.

Dynamische Entwicklung in Recht gegen unlautere Handelspraktiken

Mit dem AgrarOLkG verfügt Deutschland, aufbauend auf der europäischen Richtlinie gegen unlautere Handelspraktiken, über ein alternatives Schutzinstrument neben dem kartellrechtlichen Anzapfverbot. Es beschränkt sich allerdings auf bestimmte Unternehmensgrößen mit maximal 350 Millionen Euro weltweitem Konzernumsatz und gilt nur für Lieferanten von Agrar-, Fischerei- und Lebensmittelerzeugnissen. Durchgesetzt wird dieses Recht von der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) in Bonn. Seit Juni 2022 müssen sämtliche Verträge im Anwendungsbereich des Gesetzes diesen neuen Anforderungen entsprechen. Der Markenverband steht im intensiven Austausch mit der BLE. Wir leisten damit einen Beitrag zur Klärung zahlreicher rechtstechnischer Einzelfragen. Dazu zählt unter anderem die Frage, ob auch Handelsallianzen, die selbst keine Produkte kaufen, in den Anwendungsbereich des Gesetzes fallen, oder unter welchen Bedingungen genau noch Leistungsentgelte vereinbart werden dürfen. Darüber hinaus setzen wir

uns kritisch mit der Position der BLE auseinander, dass Vereinbarungen, nach denen Waren zwar beim Händler eingelagert, aber erst mit Weiterverkauf an den Konsumenten für eine „logische Sekunde“ in das Eigentum des Händlers übergehen, regelmäßig erst mit diesem Eigentumsübergang in den Anwendungsbereich des Gesetzes fallen.

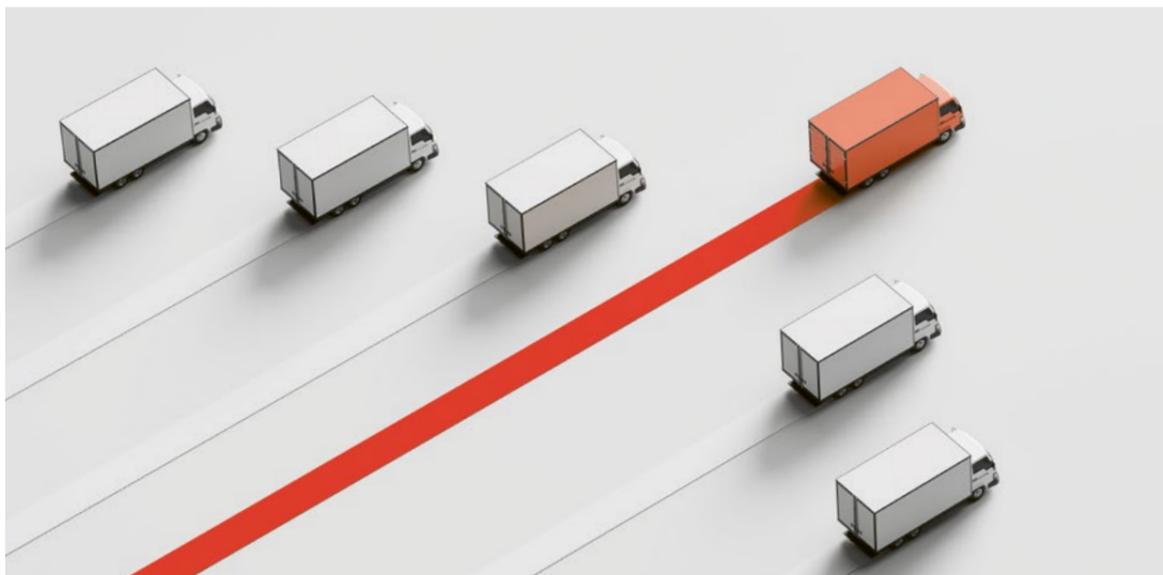
Modernisierung des Vertriebskartellrechts stärkt Hersteller

Eine ähnlich positive Entwicklung wie beim AgrarOLKG ist aus Sicht des Markenverbandes das Inkrafttreten der Reform der Vertikal-GVO und der zugehörigen Leitlinien auf europäischer Ebene zum 30.6.2022. Entgegen ursprünglicher Bestrebungen von Seiten des Handels ist es uns gelungen, den dualen Vertrieb durch Hersteller, einerseits im Direct-to-Consumer-Geschäft und andererseits über Vertriebsmittler, auch weiterhin kartellrechtlich abzusichern. Positiv zu erwähnen ist weiterhin, dass jetzt bei hybriden Händlern, die sowohl online wie auch stationär vertreiben, eine Differenzierung der Netto-Netto-Preise je nach dem Absatzkanal des Händlers unter bestimmten Bedingungen zulässig ist. Damit erkennt das europäische Kartellrecht letztlich die Notwendigkeit an, unterschiedliche Vertriebskanäle auch in der Preisstellung unterschiedlich behandeln zu können. Diese Veränderung ist, ebenso wie das jetzt mögliche Verbot des Herstellers, Waren über Online-Vertriebsplattformen zu verkaufen, Teil der Erkenntnis, dass der E-Commerce mittlerweile den Kinderschuhen entwachsen ist.

Im Rahmen der Reform hatte sich der Markenverband nachdrücklich für eine Lockerung des rigiden Verbotes der Preisbindung eingesetzt. Wir waren und sind der Meinung, dass es insbesondere vor dem Hintergrund der für den Markenwert schädlichen Lockwirkung möglich sein muss, eine Untergrenze für die in der Werbung außerhalb der Verkaufsstelle kommunizierten Preise vorzugeben. In der finalen Fassung hat die Kommission anerkannt, dass der Markenwert ein im Wettbewerb relevanter Parameter ist und durch Lockvogelangebote gefährdet werden kann. Daraus ergibt sich, dass unter bestimmten Bedingungen ein dauerhafter bzw. wiederholter Verkauf unter Einstandspreis durch den Hersteller untersagt werden kann. Auch wenn diese Möglichkeit umfangreiche und kostenintensive Darlegungen voraussetzt, sehen wir hierin einen bedeutenden Fortschritt.

Anbieterdiskriminierung setzt sich im Wettbewerbsleitbild fort

Bei der Überarbeitung der Horizontalleitlinien gibt es keine positive Entwicklung. Geregelt werden sollen Beschränkungen des Wettbewerbs zwischen Unternehmen der gleichen Wertschöpfungsstufe. Insbesondere der gemeinsame Einkauf wird sowohl in den Entwürfen vom März 2022 wie auch in den Anfang Juni 2023 veröffentlichten endgültigen Texten nach wie vor zu positiv gesehen. Die für kleine und mittlere Unternehmen sicherlich begrüßenswerten Einkaufssynergien, etwa im Rahmen des traditionellen Genossenschaftswesens, werden nicht zuverlässig



Nur mit **starken Marken** werden wir die Herausforderungen meistern. Das muss Leitgedanke von **zukunftsorientierter Wettbewerbspolitik** sein.

gegen wettbewerbsschädliche Kartelle auf Einkaufsseite abgegrenzt. Durch Bündelung in europäischen Handelsallianzen, die als Gatekeeper agieren, erzielen national führende Händler lediglich regelmäßig zusätzliche Entgelte zulasten sowohl kleinerer Händler als auch Hersteller. In den Wertschöpfungsketten entstehen dadurch keine Vorteile. Diesem Umstand wird in der Horizontalleitlinie nicht hinreichend Rechnung getragen. Aus unserer Sicht unzutreffend wird angenommen, dass diese pauschalen Entgelte nicht lediglich der Ergebnisverbesserung im Handel dienen, sondern an die Verbraucher weitergegeben werden.

Völlig unbekannt ist noch, welche Auswirkungen eine mittlerweile positivere Bewertung von Nachhaltigkeitsvereinbarungen auch zwischen Wettbewerbern im Kartellrecht hat. Diese Veränderung begrüßt der Markenverband, hätte sich aber mutigere Schritte gewünscht. Wettbewerbspolitisch zeigt sich hier eine Lockerung der in den letzten Jahrzehnten relativ strengen Orientierung des europäischen Kartellrechts an einer in niedrigen Preisen zum Ausdruck kommenden „Konsumentenwohlfahrt“.

Skepsis bleibt jedoch angebracht angesichts der Dominanz, die dem Wettbewerbsparameter Preis bisher auch gegenüber Qualität, Vielfalt und Innovation in der Entscheidungspraxis der Kommission eingeräumt wurde. Es ist daher eher zu erwarten, dass die separate Kartellfreistellung von bestimmten Nachhaltigkeitsvereinbarungen in der Lebensmittellieferkette, die seit Ende Dezember 2021 existiert, jedenfalls in diesen Produktsegmenten eine größere Wirkung haben kann. Der Markenverband wird beide Entwicklungen ebenso kritisch wie konstruktiv begleiten.

Angespanntes Verhältnis zum Lebensmitteleinzelhandel

Die konkreten Konflikte mit dem Lebensmitteleinzelhandel sind und bleiben ein bedeutender Schwerpunkt der Tätigkeit des Markenverbandes in der Wettbewerbspolitik. Wann immer möglich steht die Geschäftsstelle den Mitgliedsunternehmen zur Diskussion und insbesondere der rechtlichen Bewertung der Sachverhalte zur Verfügung. Dabei ist es stets unser Anliegen, die individuellen Interessen unserer Mitgliedsunternehmen im Rahmen vollständiger Kartellrechts-Compliance zur Geltung zu bringen. Das verbietet naturgemäß, auch nur den Versuch einer Koordinierung der Reaktionen der Mitglieder zu unternehmen; die Entscheidung muss und soll jedes Unternehmen für sich treffen.



Dessen ungeachtet, steht für den Markenverband das Prinzip der Pay-for-Performance im Zentrum eines fairen Leistungswettbewerbs. Immer wieder sehen wir, dass bis in die Behörden hinein hier eine künstliche Abgrenzung zwischen Preisverhandlungen einerseits und Konditionenverhandlungen andererseits vorgenommen wird. Nur letztere seien dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung unterworfen, erstere hingegen ungebunden. Diese ebenso künstliche wie unzutreffende Differenzierung aufzuheben, wird eine der wichtigen Aufgaben der kommenden Zeit.

Markenrecht & Markenschutz

Der Markenverband setzt sich auf allen Ebenen für den Schutz der Marke ein. Unser Ziel ist es, geistiges Eigentum zu schützen sowie Marken- und Produktpiraterie wirksam zu bekämpfen.

Noch immer kaufen viele Verbraucher und Verbraucherinnen Fälschungen, sei es bewusst oder unbewusst. Gerade unter jungen Menschen ist der Kauf von Fälschungen weit verbreitet. So hat eine Studie des Europäischen Amtes für geistiges Eigentum (EUIPO) im Januar 2023 ergeben, dass mehr als die Hälfte der EU-Bürgerinnen und -Bürger im Alter zwischen 15 und 24 Jahren im Jahr 2022 mindestens ein gefälschtes Produkt wissentlich oder versehentlich über das Internet gekauft haben. Mehr als ein Viertel der EU-Bürgerinnen und -Bürger im Alter zwischen 15 und 24 gaben in der Studie an, bewusst und vorsätzlich Fälschungen zu kaufen.

Dabei gefährden gefälschte Waren nicht nur die Gesundheit und Sicherheit der Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern auch die Rechte der Arbeitnehmer, untergraben den Ruf der Inhaber von geistigem Eigentum und gefährden Unternehmen und Arbeitsplätze. Außerdem erleichtern und unterstützen sie kriminelle Aktivitäten wie Geldwäsche und organisierte Kriminalität. Der Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie ist daher so wichtig wie eh und je.

G7 und Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) beschließen stärkere Zusammenarbeit

Der Markenverband hat lange gefordert, die Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraterie zur „Chefsache“ zu machen. So hatte der Markenverband sich auch für eine Aufnahme des grundsätzlichen Bekennnisses zu Wert und Schutz geistigen Eigentums in den Koalitionsvertrag eingesetzt.

Im Dezember 2022 haben die Ämter für geistiges Eigentum der sieben führenden Industriestaaten (G7) dieses wichtige Thema nun auf die Agenda gehoben und sich bei einem hochrangigen Treffen mit der Weltorganisation für geistiges Eigentum und dem Bundesministerium der Justiz (BMJ) auf eine stärkere Zusammenarbeit im Kampf gegen Fälschungen und Produktpiraterie verständigt.

Ein Baustein soll dabei eine intensivere Zusammenarbeit der nationalen Markenämter sein, die jeweils verstärkt in die Bewusstseinsbildung und Aufklärung der Verbraucherinnen und Verbraucher hineinwirken sollen.

Kampagne zur Bewusstseinsbildung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen geplant

Gerade die Bewusstseinsbildung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist wichtig, werden sie doch noch lange am Wirtschaftsleben teilnehmen und im Laufe ihres Lebens noch viele Kaufentscheidungen treffen. Daher plant das Deutsche Patent- und Markenamt gemeinsam mit dem Markenverband und weiteren Unterstützern eine Kampagne, um junge Verbraucherinnen und Verbraucher über die Risiken des Kaufs gefälschter Produkte aufzuklären. Adressatengerecht sollen Jugendliche und junge Erwachsene im Rahmen einer Social-Media-Kampagne unter Zusammenarbeit mit Influencern angesprochen und für den Wert geistigen Eigentums sensibilisiert werden. Der genaue Rahmen dieser Kampagne wird derzeit gemeinsam erarbeitet.

Wichtig ist aus Markensicht, dass die Markenrechte geschützt werden und der Markenwert gesichert bleibt.

EU-Kommission stellt Pläne für ein „Right to Repair“ vor

Die EU-Kommission plant, ein Recht auf Reparatur einzuführen. Es soll den Verbrauchern in der EU 176,5 Milliarden Euro innerhalb von 15 Jahren einsparen. Im selben Zeitraum sollen 18,4 Millionen Tonnen CO₂ eingespart werden sowie jährlich 35 Millionen Tonnen Abfall. So steht es in einem Gesetzesvorschlag der Kommission, über den nun das Europaparlament und der Rat der EU-Mitgliedstaaten entscheiden müssen. Wichtig ist aus Markensicht hier, dass bei der Exekution dieses „Right to Repair“ die Marken-Rechte geschützt werden und der Markenwert gesichert bleibt.

Wie soll das „Right to Repair“ aussehen?

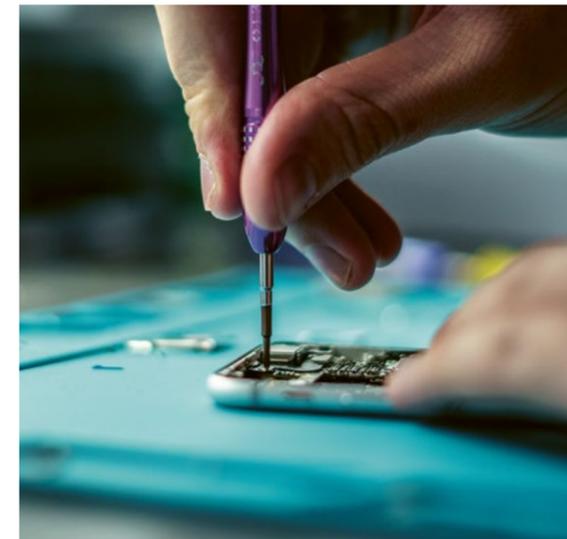
Geht ein Gerät kaputt, so soll es künftig repariert werden, wenn es vor Ablauf der Gewährleistungsfrist kaputtgeht. Auch nach Ablauf der Gewährleistung sollen die Hersteller Reparaturen anbieten, wobei die Verbraucher dann dafür zahlen müssen.

Ein solches „Right to Repair“ soll für viele Güter gelten, beispielsweise für Waschmaschinen, Staubsauger, Smartphones etc. Begleitend sollen Online-Plattformen entstehen, über die freie Reparaturwerkstätten ihre Dienste anbieten. Ein einheitliches Reparaturformular soll es möglichst leicht machen, vergleichbare Angebote von verschiedenen Reparaturanbietern einzuholen.

„Right to Repair“ grundsätzlich gut – wenn die Details stimmen

Der Markenverband sieht die Vorschläge der Kommission grundsätzlich positiv. Es ist richtig, dass Nachhaltigkeit nur dann vollumfänglich gelebt werden kann, wenn zunächst einmal versucht wird, kaputte Produkte zu reparieren, bevor sie sofort entsorgt werden. Viele Markenunternehmen gehen hier bereits erfolgreich voran und bieten bereits heute umfangreich und erfolgreich Reparaturen ihrer Geräte an. Aber sie achten dabei auf ihre Marken und andere IP-Rechte und schützen deren Wert. Das muss in jedem Fall auch unter einem „Right to Repair“ gewährleistet werden.

Was zudem nicht übersehen werden darf: Die aktuelle Diskussion zielt stark auf die Anbieterseite. Letztendlich entscheiden aber Verbraucher und Verbraucherinnen über eine Reparatur. Um die Quote der weggeworfenen und nicht reparierten, aber reparierbaren Produkte zu senken, können Maßnahmen auf der Seite der Hersteller unterstützen. Viel wichtiger ist es jedoch, in den Köpfen der Verbraucherinnen und Verbraucher weg von der „Wegwerf-Mentalität“ hin zu einer „Reparier-Mentalität“ zu kommen.



Nachhaltigkeit



Das Thema Nachhaltigkeit als gleichberechtigter Dreiklang von wirtschaftlichem Wohlstand, sozialer Gerechtigkeit und dem verantwortungsvollen Umgang mit der Natur steht bei Marken seit jeher weit oben auf der politischen Agenda.

Marken sind ökonomisch auf langfristigen Erfolg ausgerichtet, engagieren sich sozial und sind die treibende Kraft beim Übergang zu einer sauberen, zirkulären und klimaneutralen Wirtschaft. **Kurz: Auch in Sachen Nachhaltigkeit gehen Marken voran, und das schon seit langem, wie nicht zuletzt die vielen Beispiele auf der Seite [Wachstum-mit-Verantwortung.de](https://www.wachstum-mit-verantwortung.de) belegen.**



Hier geht es
direkt zur Website

Zahlreiche Beispiele belegen: Marken nehmen die Herausforderungen des Klimaschutzes erfolgreich an

Gerade die Bewältigung des sich beschleunigenden Klimawandels erfordert Veränderungen in vielen Bereichen, in denen Marken tätig sind. Um das vielfältige Engagement von Marken in Sachen Klimaschutz gebündelt sichtbar zu machen, hat der Markenverband seine Seite [Wachstum-mit-Verantwortung.de](https://www.wachstum-mit-verantwortung.de) um die Rubrik „Klimaschutz“ erweitert. Die vielfältigen Best-Practice-Cases dort belegen die Anstrengungen von Markenunternehmen zur Senkung der Emissionen klimaschädlicher Gase. Diese reichen von der Klimaneutralität von Unternehmensstandorten über das Nutzen von erneuerbaren Rohstoffen bis hin zu langjährigen Partnerschaften mit regionalen Zulieferern und kurzen Transportwegen.

Auch eine funktionierende Kreislaufwirtschaft ist gelebter Klimaschutz

Ein weiterer wichtiger Hebel, mit dem Marken ihren CO₂-Fußabdruck verringern, ist die Kreislaufwirtschaft, leistet sie doch im Gegensatz zu linearen Produktions- und Konsummustern einen wichtigen Beitrag zum Klima- und Umweltschutz. Aus diesem Grund begrüßen Markenunternehmen grundsätzlich den Vorschlag der EU-Kommission, die Verpackungs- und Abfallgesetzgebung mit einer in den Mitgliedsstaaten unmittelbar geltenden Verordnung zu aktualisieren und zu harmonisieren.

Denn nur eine EU-weite Harmonisierung ermöglicht es den Wirtschaftsteilnehmern, all ihre Ressourcen und Anstrengungen auf die Verwirklichung der Kreislaufwirtschaft zu richten, anstatt sich auf die Komplexität zu konzentrieren, die sich aus der Einhaltung unterschiedlicher nationaler Gesetzgebungen ergibt.

Dies muss insbesondere auch für die in dem Vorschlag der Kommission vorgesehenen Labellingvorschriften zur Materialzusammensetzung und zu Angaben zur Wiederverwendung und zum Rezyklatanteil gelten. Für Marken ist es wichtig, dass sich diese auf Symbole oder Piktogramme und nicht auf sprachliche Anweisungen oder Farben konzentrieren. Insbesondere sollten Etiketten keine harmonisierten Sprachanweisungen enthalten, die bei Verpackungen, die in mehreren EU-Staaten verwendet werden, eine Übersetzung erfordern würden.

Marktwirtschaftliche Anreize und nicht Verbote sind das Mittel der Wahl, um Ressourcenschutz schnell und effizient voranzubringen.

Zu diesem Punkt und zu zahlreichen weiteren Regelungsvorschlägen der Kommission wie den Vorschlägen zur Recyclingfähigkeit von Verpackungen, dem Mindestzyklanteil in Kunststoffverpackungen sowie den Minimierungsanforderungen für Verpackungen und Beschränkungen hinsichtlich der Verwendung bestimmter Verpackungsformate hat der Markenverband umfangreich Stellung genommen.

Wichtig ist für Marken in diesem Kontext, dass marktwirtschaftliche Anreize und nicht Verbote das Mittel der Wahl sein müssen, um Kreislaufwirtschaft und Ressourcenschutz schnell und effizient weiter voranzubringen. Deshalb ist es aus unserer Sicht wichtig, dass die richtigen politischen Rahmenbedingungen geschaffen werden, die Innovation für Ressourcenschutz und Kreislaufwirtschaft wie zum Beispiel Recyclingfähigkeit und Rezyklateinsatz honorieren.

Gerade auf den Gebieten von Ressourcenschutz und Recyclingfähigkeit forscht die Markenartikelindustrie mit großem Einsatz an nachhaltigen Lösungen.



Markenverband macht Kritikpunkte am Einwegkunststofffondsgesetz im Rahmen eines gut besuchten Parlamentarischen Abends deutlich



Das neu geschaffene Einwegkunststofffondsgesetz bindet unnötig finanzielle Ressourcen zulasten von Innovation und Nachhaltigkeit

Spätestens seit im Frühjahr dieses Jahres das Parlament endgültig das so genannte Einwegkunststofffondsgesetz, also die steuerähnliche Umlage der bei den Kommunen anfallenden Kosten für die Beseitigung von To-go-Verpackungen, Feuchttüchern und Zigarettentüchern aus dem öffentlichen Raum, beschlossen hat, ist klar: Trotz anders lautender europäischer Vorgaben ist eine Verantwortungsübernahme der Hersteller an dieser Stelle nicht gewollt. Zwar wurden im Parlamentarischen Verfahren aufgrund zahlreicher Gespräche und Veranstaltungen des Markenverbandes und anderer Wirtschaftsbeteiligter mit den entscheidenden Parlamentariern noch an einigen wichtigen Stellen im Sinne von Herstellerverantwortung und Umweltschutz nachgebessert. Letzten Endes haben die Parlamentarier jedoch mit dem nun vorliegenden Gesetz einen beim Umweltbundesamt angesiedelten und verfassungsrechtlich äußerst bedenklichen Staatsfonds zur Festsetzung der Kosten und deren Einzug etabliert, anstatt die Organisation der Kostenerstattung der „litter clean up costs“ an die Kommunen, wie von der EU vorgesehen und vom Markenverband eingefordert, tatsächlich in die Verantwortung der Hersteller zu geben. Dies macht den Fonds unnötig teuer – zulasten von Investitionen in Innovationen und nachhaltige Entwicklungen.

Gerade deswegen muss für die nun anstehende Konkretisierung der Abgabensätze gelten, dass es belastbarer Daten als Grundlage für die Sonderabgabe bedarf, dem Kriterium der Kostentransparenz vollumfänglich Rechnung zu tragen ist und das Kostenmodell nicht zur Überdeckung der tatsächlichen Kosten führen darf.

Für Marken eine Selbstverständlichkeit: No Data – no (Green-)Claim

Selbstverständlich wollen Marken mit Kunden und Verbrauchern auch über ihr Engagement und ihre Fortschritte in Sachen Nachhaltigkeit und Umweltschutz kommunizieren. Ein wesentliches Tool hierbei sind sogenannte „Green Claims“.

Für Marken ist dabei jedoch schon lange klar: Green Claims dürfen nicht zu Greenwashing führen, sondern müssen auf robusten, allgemein anerkannten und wissenschaftlich fundierten Methoden beruhen, kurz: „No Data – no Claim“ muss selbstverständlich auch für sogenannte Green Claims gelten.

Insofern befürworten Marken grundsätzlich die Idee des Regelungsvorschlags der Europäischen Kommission für eine „Green Claims“-Richtlinie, der neben dem allgemeingültigen Verbot irreführender Werbung spezifischere Vorschriften für Umweltaussagen und Umweltlabels festzulegen möchte. Ziel ist es sicherzustellen, dass Umweltzeichen und -aussagen glaubwürdig und vertrauenswürdig sind, damit Verbraucher fundierte Kaufentscheidungen treffen können. Jedoch warnt der Markenverband in diesem Kontext vor Regelungen, die die Nutzung von Claims aufgrund überbordender Bürokratie faktisch unmöglich machen.

Rechts- & Verbraucherpolitik

Sowohl auf europäischer als auch auf nationaler Ebene ist viel Bewegung. Es werden viele Regelungen und Dossiers angestoßen, die darauf abzielen, den Verbraucher besser zu schützen. Beispiele sind u.a. die Umsetzung der Verbandsklagenrichtlinie in nationales Recht oder auch das Kinderlebensmittel-Werbegesetz (KLWG).

Das Ziel – ein guter Schutz des Verbrauchers – ist zu begrüßen. Weil Marken grundsätzlich die Interessen der Verbraucher mit den Interessen der Hersteller verbinden wollen, wird Verbraucherschutz bei den Mitgliedern des Markenverbandes ohnehin großgeschrieben. Bei gesetzlichen Vorgaben liegt der Teufel aber häufig im Detail.

Markenverband setzt sich für gesunde Ernährung ein – aber gegen Werbeverbote

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat Ende Februar einen Gesetzesentwurf vorgelegt, wonach „an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt (HFSS) in allen für Kinder relevanten Medien“ verboten werden soll (Kinderlebensmittel-Werbegesetz). Das Ministerium begründet dieses Vorgehen u.a. mit einer angeblich stark angestiegenen Zahl übergewichtiger Kinder. Diese Zahl müsse dringend reduziert werden. Dabei sei das geplante Werbeverbot ein wichtiges Instrument.



“**Marken brauchen eine offene Kommunikation zum Verbraucher, damit sie diesen ihre Innovationen näherbringen können.**“

Das Ziel ist richtig!

Das Ziel, Kinder gesund aufwachsen zu lassen und ernährungsbedingte Krankheiten zu vermeiden, ist richtig. Der Markenverband und seine Mitglieder teilen dieses Ziel vorbehaltlos. Seit langem unterstützen die Markenunternehmen hier die verschiedensten Bemühungen und haben sich selbst bereits zu weitreichenden Werbebeschränkungen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen verpflichtet. Das vom BMEL vorgeschlagene Werbeverbot lehnt der Markenverband aber strikt ab. Warum? Weil das Werbeverbot vielleicht gut gemeint, aber schlecht gemacht ist.

Werbeverbot für ca. 60 % aller Lebensmittel geplant

Anders als vom BMEL kommuniziert regelt das Gesetz ein Verbot der Bewerbung aller Lebensmittel, die nicht den Kriterien der Weltgesundheitsorganisation (WHO) entsprechen. Dabei umfasst die Regelung nicht nur an Kinder gerichtete Werbung, sondern Werbung gegenüber allen Verbrauchern, sobald Kinder diese wahrnehmen können. Das betrifft Werbung für Lebensmittel im Fernsehen oder rund um Schulen und Kitas, wenn diese den WHO-Kriterien nicht entsprechen. Faktisch würde dies ein Totalwerbeverbot für 60 % bis 70 % der Lebensmittel bedeuten.

Begründet wird der Gesetzesentwurf vom BMEL mit dem Verweis auf die Vereinbarung des Koalitionsvertrages. Hier habe man sich auf das vorgestellte Werbeverbot verständigt, der Koalitionsvertrag solle nun umgesetzt werden. Richtig ist, dass die Regierungsparteien sich im Koalitionsvertrag darauf verständigt haben, dass Werbung für „HFSS“-Lebensmittel an Kinder unter 14 Jahren in Sendungen und Formaten in Zukunft nicht mehr vorkommen soll. Allerdings geht das vorgelegte Werbeverbot weit über die Vereinbarung des Koalitionsvertrages hinaus.

Gesunde Ernährung ja – Werbeverbote nein!

Der Markenverband geht voran und unternimmt derzeit gemeinsam mit anderen betroffenen Branchenverbänden und dem Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft große Anstrengungen, die geplanten Werbeverbote in der vorliegenden Form zu verhindern. Marken brauchen eine offene Kommunikation zum Verbraucher, damit sie diesem ihre Innovationen näherbringen können. Die Beziehung zum Verbraucher ist für Marken unerlässlich. Wenn dieser Kontakt eingeschränkt wird, können Marken ihren positiven Beitrag für die Gesellschaft nicht leisten und es würden dringend erforderliche Innovationen unterbleiben.

Werbeverbote: mit der Verfassung vereinbar?

Neben diesen Auswirkungen stellt sich die Frage, ob Werbeverbote überhaupt mit der Verfassung vereinbar sind. Ein Gutachten von Professor Dr. Martin Burgi von der Ludwig-Maximilians-Universität hat gezeigt, dass solche wie im KLVG vorgesehenen massiven Einschränkungen der besonders geschützten Kommunikationsfreiheiten und der Wirtschaftsfreiheiten nur im Bereich der Gefahrenabwehr auf Basis einer belastbaren und evidenzbasierten Gefahrenprognose möglich sind. Solange keine belastbaren und nachvollziehbaren Anhaltspunkte vorliegen, dass Werbeverbote tatsächlich zu weniger Übergewicht bei Kindern führen, ist ein solch massiver Eingriff, wie mit dem geplanten Werbeverbot vorgesehen, sowohl nach dem Grundgesetz als auch europarechtlich rechtswidrig.

Werbeverbote bedrohen die für die Meinungsvielfalt in Deutschland so wichtige Medienvielfalt

Im Auftrag des Markenverbandes hat der Wirtschaftswissenschaftler Prof. Dr. Justus Haucap ein Gutachten zu den ökonomischen Wirkungen des Werbeverbots

Klare Spielregeln für das Werben mit Umweltaussagen sind wichtig. Viel entscheidender ist, dass diese Regeln nicht innovationsfeindlich sind.

ausgearbeitet. Je nach Ausgestaltung würden bis zu 74 Prozent der Bruttowerbeumsätze mit Lebensmitteln künftig entfallen. Das entspricht einem Bruttowerbeverlust von rund drei Milliarden Euro, die nicht kompensiert werden könnten. Dies würde vor allem die privatwirtschaftlich finanzierten Medien treffen, die bis zu 16 Prozent ihres Gesamtbudgets über Lebensmittelwerbung generieren. Ein erhebliches Mediensterben in Deutschland könnte drohen, das zu einer massiven Schwächung der Medienvielfalt und zu einer weiteren Erosion des Journalismus führen würde.

Es existiert eine funktionierende Selbstregulierung

Deutschland hat die Vorgaben der europäischen Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste zur inhaltlichen Begrenzung der Lebensmittelwerbung gegenüber Kindern im Medienstaatsvertrag vollständig umgesetzt. Die Ausgestaltung und Überwachung der Vorgaben erfolgen im Wege der Selbstregulierung der Branche durch den Deutschen Werberat. Zum Juni 2021 wurden diese Verhaltensregeln nochmals verschärft, um Unter-14-jährige vor inhaltlich unangemessener Lebensmittelwerbung zu schützen. Die Zahlen des Werberates belegen dabei: Die Selbstregulierung funktioniert.

Stattdessen: ein Kinder-Gesundheitspakt

Das Ziel, Kinder zu einem gesunden Lebensstil anzuhelfen und wirksam Übergewicht zu bekämpfen, wird von den Lebensmittelunternehmen geteilt. Diese wollen vorangehen und ihren Beitrag zu einer gesunden und ausgewogenen Ernährung leisten. Der Ansatz muss ein „Kinder-Gesundheitspakt für Deutschland“ sein: Es braucht neben der Werberegulierung eine wirksame Aufklärung, gute Ernährungsbildung und Bewegungsangebote für Eltern und Kinder, sprich: einen Multi-Stakeholder-Ansatz. Darin müssen Konzepte für

Schulen (Ernährungserziehung), Sportvereine, Medien, Handel und Wirtschaft etc. enthalten sein. Die Marktwirtschaft hat schon einmal an einem solchen Modell („Plattform Ernährung und Bewegung“ kurz „peb“) mitgearbeitet und ist bereit, dies wieder zu tun.

Marke geht voran: Empowering Consumers for the green transition

Auf europäischer Ebene werden derzeit drei wichtige Gesetze vorbereitet, die die Welt der Siegel und Nachhaltigkeitsangaben erheblich verändern sollen: die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (Consumers Empowering Directive), die Verordnung zur Substantiierung umweltfreundlicher Angaben (Substantiating Green Claim Initiative) und die Verordnung über das Ökodesign von nachhaltigen Produkten (Eco Design of Sustainable Product Regulation).

Die „Consumer Empowerment Directive“ soll künftig regeln, wie die Verbraucherinnen und Verbraucher über Umweltaspekte informiert werden dürfen: Die Verwendung von allgemeinen umweltschützenden Begriffen soll beschränkt werden. Hersteller sollen nicht mehr mit allgemeinen Begriffen wie bspw. „umweltfreundlich“, „öko“, „grün“ für ihre Produkte werben können, falls die Behauptungen nicht belegt werden können. Ferner sollen Behauptungen, die sich ausschließlich auf Kohlenstoffkompensationsprogramme stützen sowie Aussagen zum ganzen Produkt, wenn sie nur für einen Teil gültig wären, überhaupt nicht mehr zulässig sein. Ebenfalls sollen künftig nur noch Nachhaltigkeitskennzeichnungen erlaubt sein, die auf offiziellen Zertifizierungssystemen beruhen oder behördlich festgelegt wurden.



Der Markenverband unterstützt die Bemühungen, allgemein geltende Regelungen für die Bewerbung mit Umweltaussagen zu etablieren, um die Verbraucher zutreffend und verlässlich über die Umweltauswirkungen von Produkten zu informieren. Die Markenunternehmen stehen zu der Forderung des „no Data, no Claim“.

So wichtig klare Spielregeln für das Werben mit Umweltaussagen sind, so wichtig ist dabei, dass diese Regeln nicht innovationsfeindlich sind: Markenunternehmen können nur vorangehen und durch Innovationen besser werden, wenn sie diese Innovationen auch an die Bürger kommunizieren können. Müssen erst in aufwändigen, teuren und vor allem langen Prozessen Nachhaltigkeitskennzeichnungen für Innovationen von offizieller Seite abgesegnet werden, bevor dann die Innovation entsprechend kommuniziert werden darf, so droht dies Unternehmen von Innovationen abzuhalten. Dies darf nicht geschehen. Dafür wird sich der Markenverband auch weiterhin einsetzen.

Umsetzung der Verbandsklagenrichtlinie in nationales Recht

Am 27. Januar 2023 hat die Europäische Kommission ein Vertragsverletzungsverfahren u.a. gegen Deutschland eingeleitet, weil die EU-Verbandsklagenrichtlinie nicht fristgerecht zum 25. Dezember 2022 umgesetzt war. Am 07.07.2023 hat der Deutsche Bundestag nach intensiven Beratungen das neue Verbraucherrechtsdurchsetzungsgesetz (VDuG) verabschiedet. Das VDuG bündelt die bisher in der Zivilprozessordnung (ZPO) enthaltenen Regelungen über die Musterfeststellungsklage mit den Regelungen zur Einfüh-

rung einer neuartigen Klageform - der sogenannten Abhilfeklage. Dadurch können Verbraucher mithilfe bestimmter qualifizierter inländischer Verbraucherverbände ihre Ansprüche einklagen. Diese Möglichkeit steht auch qualifizierten Einrichtungen aus anderen Mitgliedstaaten der EU offen. Durch diese Regelung müssen die Verbraucher nicht selbst klagen und profitieren unmittelbar vom Verfahren: Etwaige ihnen zustehende Beträge werden im Erfolgsfall von einem Sachwalter direkt an sie ausgezahlt. Kleine Unternehmen werden im Gesetzesentwurf den Verbrauchern gleichgestellt, d. h. auch sie profitieren von der Abhilfeklage, wenn sie sich rechtzeitig zur Eintragung in das Verbandsklageregister angemeldet haben.

Markenverband setzt sich für ausgewogene Umsetzung ein

Der Markenverband hat den Gesetzgebungsprozess intensiv begleitet und sich zusammen mit einer Allianz von dreizehn Wirtschaftsverbänden für eine ausgewogene Umsetzung der Richtlinie eingesetzt. Insgesamt ist das Ergebnis der Umsetzung der Verbandsklagenrichtlinie für die Wirtschaft erfreulich: Das neue Klageinstrument orientiert sich am Vorschlag von Prof. Alexander Bruns, der für die deutschen Wirtschaftsverbände ein Gutachten zur Umsetzung der Verbandsklagenrichtlinie angefertigt hatte. Weitergehende Forderungen von Seiten der Verbraucherschützer ohne Berücksichtigung der Unternehmensinteressen konnten dadurch an vielen Stellen verhindert werden.

Werbung & Kommunikation

Für Marken ist die Kommunikation mit potenziellen Käufern und aktuellen Konsumenten elementar, gelingt doch nur so die Differenzierung gegenüber anderen Mitbewerbern im Leistungswettbewerb und der Aufbau der speziellen Verbindung zwischen Marke und „Markenfan“. Hierbei muss die Marke Rahmenbedingungen haben, die sowohl die Wahl der Botschaft, das Werbeformat, als auch die Auswahl der Medien erlaubt. Von daher verteidigt der Markenverband das Recht auf Kommunikationsfreiheit und wendet sich gegen Werbeverbote – denn diese zielen in die falsche Richtung.

Des Weiteren setzt sich der Markenverband u.a. für den Erhalt der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein. Denn der öffentlich-rechtliche Rundfunk erreicht relevante Zielgruppen, die für Werbungtreibende in anderen Medien kaum oder gar nicht erreicht werden könnten – und dies i.d.R. in Qualitätsumfeldern.

Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Der jüngst beschlossene Entwurf der Rundfunkkommission der Länder zur Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks weist aus Sicht des Markenverbandes deutliche Mängel auf. Zwar ebnet der Entwurf den Sendern den Weg ins Netz, hält aber an bestehenden Restriktionen für Werbung in Mediatheken fest. Unklar bleibt zudem der Stellenwert der Unterhaltung, wird dieser doch mit der Anforderung „die einem öffentlich-rechtlichen Profil entspricht“ limitiert. Klar festgelegt wird lediglich, dass die öffentlich-rechtlichen Angebote im Schwerpunkt der Kultur, der Bildung, der Information und der Beratung zu dienen haben.

Mit einem drohenden Abbau der Unterhaltung würden Reichweite und der Zugang zu wichtigen Zielgruppen verloren gehen. Damit fehlten dann nennenswerte

Beiträge zur Refinanzierung der Programme bzw. zur Entlastung der Gebührenzahler. Der Markenverband und die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) fordern daher eine unvoreingenommene und offene Auslegung des Profilsanspruchs im Interesse des Erhalts eines starken öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Die Unterhaltungsprogramme der öffentlich-rechtlichen Sender sind neben den informierenden und kulturell bildenden Formaten ein zentraler Baustein für einen breiten gesellschaftlichen Diskurs in der Bevölkerung. Zusammen mit dem Sport verleiht diese Programmvielfalt den öffentlich-rechtlichen Sendern ihre Integrationsfunktion. Zudem bereichert diese Vielfalt den fairen Wettbewerb zwischen den verschiedenen Medienangeboten und sorgt für Pluralität und Meinungsfreiheit.

Neben dem Erhalt der Unterhaltungsprogramme bisheriger Qualität ist die Liberalisierung der bestehenden Werberichtlinien für Mediatheken essenziell, gilt es doch, nicht nur den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zukunftsfähig aufzustellen und die Möglichkeiten der Werbeeinnahmen nicht alleine internationalen Plattformen zu überlassen, sondern auch den Gebührenzahler zu entlasten.



Kommunikationsfreiheit statt Werbeverbote

Wir sind der Meinung, dass jedes legal hergestellte, vertriebene und konsumierbare Produkt beworben werden darf. Die Freiheit der Kommunikation (Meinungs-/ Redefreiheit) genießt im Grundgesetz einen hohen Stellenwert. Das Grundgesetz sichert allen Menschen Informationsfreiheit zu. Geschützt sind u.a. das Recht der freien Meinungsäußerung und das Recht, sich frei informieren zu können. Dieses Grundprinzip muss daher konsequent auch für die Markenkommunikation gelten. Produkt- oder zielgruppenbezogene Werbeverbote sind aus unserer Sicht nicht mit dem Grundgesetz vereinbar.

So setzen sich Markenverband und OWM beispielsweise vehement gegen die Werbebeschränkungen des Kinderlebensmittel-Werbegesetzes ein (siehe auch S. 24/25). Dabei ist uns sehr wohl bewusst, dass Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen besonderen Anforderungen unterliegt, weshalb wir maßgeblich dazu beigetragen haben, dass bereits seit langem über die gesetzlichen Vorgaben hinaus Verhaltensregeln zur kommerziellen Kommunikation bei Lebensmitteln, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, Anwendung finden und etabliert sind.

Freiwillige Selbstkontrolle wirkt

Die von den Unternehmen implementierten freiwilligen Selbstbeschränkungen und Verhaltensregeln, die auch die besondere Schutzbedürftigkeit von Kindern und Jugendlichen berücksichtigen, bewirken heute schon weit mehr im schutzwürdigen Interesse der Verbraucher als gesetzliche Vorschriften. Die Marktwirtschaft übernimmt seit jeher Verantwortung für ihr Angebot und ihre Kommunikation, weil sie ein Umfeld ermöglichen will, den selbstbestimmten Verbraucher zu befähigen, eigene Entscheidungen zu treffen. Medienvielfalt und faire Marktbedingungen führen letztlich zu mehr Wettbewerb und sichern den freien Zugang zu Informationen über Produkteigenschaften und unternehmerisches Handeln.



Digital Markets Act stärkt fairen Wettbewerb

Seit Anfang Mai 2023 finden die wesentlichen Regeln des Gesetzes über digitale Märkte (Digital Markets Act, kurz DMA) Anwendung. Es geht gegen unfaire Geschäftspraktiken von dominanten Plattformen vor, die mehr als 7,5 Mrd. Euro Jahresumsatz bzw. über 45 Mio. monatliche Nutzer in der EU haben. Darin sind umfangreiche Transparenzanforderungen gegenüber den Big-Tech-Unternehmen enthalten. Markenverband und OWM haben sich in Brüssel gemeinsam mit dem ZAW (Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft) und der WFA (World Federation of Advertisers) für diese Transparenzpflichtungen stark gemacht, die im neuen Gesetz für die dominanten Plattformen festgeschrieben sind.

Die neuen Regelungen des DMA begrüßen wir, weil sich Machtverhältnisse nicht weiter zugunsten weniger großer Player verschieben dürfen. Es kann nicht sein, dass der Wettbewerb im Werbemarkt durch einzelne Gatekeeper zunehmend in Schieflage gerät. Wir werden weiter genau beobachten, ob mit dem Inkrafttreten des DMA der wettbewerbsfeindlichen Selbstbevorzugung Einzelner und einer einseitigen Regelsetzung jetzt tatsächlich ein wirksamer Riegel vorgeschoben ist, damit fairer Leistungswettbewerb in Deutschland und Europa weiter möglich ist.

Eine attraktive EU für alle

Wie steht es aktuell um die EU?

Die breite Mehrheit der Bürger und Unternehmen der EU haben in den vergangenen Jahren, wenn auch nicht immer auf den ersten Blick, die Vorteile des EU-Binnenmarkts für sich erkannt. Trotz einiger weniger Hürden sind die Vorteile für die Menschen im Alltag klar – auch wenn Anti-EU-Parteien in einigen Ländern konsequent versuchen, etwaige noch bestehende Hindernisse zu betonen.

Doch im Jahr 2023 ziehen verstärkt dunkle Wolken auf. Die europäische Wirtschaft erlebt weiterhin die Folgen der Covid-19-Krise und des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine. Ebenso resultieren aus den Umsetzungen des „Green Deals“ und vieler anderer EU-Gesetzesvorhaben für die Wirtschaft Belastungen auf verschiedenen Ebenen. Gleichzeitig setzt die USA ein ehrgeiziges Programm um, das Investitionen in den USA subventioniert.

“Die Rahmenbedingungen in der EU müssen den **fairen und freien Wettbewerb fördern**.

Vorrangiges Ziel der Markenunternehmen: Eine wirtschaftlich attraktive und sichere EU

Unerlässlich für Markenunternehmen sind Rahmenbedingungen in der EU, die einen fairen und freien Wettbewerb fördern sowie vor allem Innovation und Kreativität unterstützen, statt sie durch hohe administrative Belastungen zu schwächen und ihnen hohe Hürden aufzuerlegen – etwa im Vergleich zu Drittstaatsunternehmen.

Neben dem Schutz vor Produktfälschungen ist der kommunikative und distributive Zugang zum Verbraucher unabdingbar, um den Wünschen der Verbraucher bestmöglich Rechnung zu tragen, ihnen eine vielfältige Auswahl zu bieten und das über Jahre gewachsene Vertrauen zwischen Marke und Verbraucher weiter stärken zu können.

Wichtig für die Markenunternehmen ist die freie Wahl der Kommunikationsinhalte, -formen und -medien sowie der Vertriebskanäle und -regionen. Die Marken in der EU müssen unabhängig von ihrer Größe zudem funktionierende Lieferketten, vertrauensvolle Beziehungen zu Händlern, freien Zugang zu Absatzmärkten in und außerhalb der EU sowie zu einer ausreichenden Anzahl an Fachkräften erhalten, um den Fortschritt mitzugestalten.



“Fortschritt kann nur im Dreiklang von Staat, Wirtschaft und Bürgern erzielt werden.

EU sucht nach Wegen zur besseren unternehmerischen Unterstützung

Die EU-Kommission wurde von dem in den USA im Frühjahr 2023 erlassenen Gesetz zur Stärkung der heimischen Wirtschaft („Inflation Reduction Act“) wachgerüttelt: Die EU darf ihre Wettbewerbsfähigkeit und somit ihre Attraktivität für Unternehmen nicht verlieren. Neben konkreten gesetzlichen Initiativen, wie z.B. dem Raw Materials Act, versucht die EU-Kommission Wege zu finden und Maßnahmen aufzuzeigen, die die Wirtschaft der EU stärken. Die Initiative „Competitiveness beyond 2030“ beschreibt die Faktoren: Schlüssel-Sektoren fördern, Innovation und Forschung anstoßen, finanzielle Mittel zur Verfügung stellen etc.

Neben dieser Reihe von guten Ansätzen bleibt es jedoch besonders wichtig, eine konsequente faktische Umsetzung der Bürokratiereduzierung für Unternehmen anzugehen, die in der Initiative explizit für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) angesprochen wird.

Veränderte Mehrheitsverhältnisse nach der Wahl 2024?

Die Bürger der Europäischen Union wählen im Juni 2024 in der zehnten Direktwahl das Europäische Parlament. Der Ausgang der Wahl wird nicht nur das Europäische Parlament neu zusammensetzen, sondern auch zu Veränderungen im Motor der Europäischen Gesetzgebung – der Europäischen Kommission – führen.

Je nachdem wie die Europawahl ausgeht, werden sich die Kräfteverhältnisse im Europäischen Parlament (EP) verschieben. Erwartete Gewinne am rechten bzw. linken Rand würden die demokratischen Parteien Europas vor neue Herausforderungen stellen und ggfs. neue Koalitionen notwendig machen. Ebenso wären dann Auswirkungen auf die Zusammensetzung der EU-Kommission zu erwarten, deren Mitglieder vom EP bewertet und als gesamte Europäische Kommission bestätigt werden.

Im Europäischen Parlament in Straßburg werden nach der Europawahl im Mai 2024 neue Kräfteverhältnisse erwartet



Einfluss der Mitgliedstaaten im Rahmen der EU-Gesetzgebung

Klar erkannt werden müssen die Auswirkungen nationaler Interessen auf die „Politik aus Brüssel“. Viele von der EU-Kommission angestoßenen Initiativen haben als Ausgangspunkt nationale Bestrebungen, wie z.B. die Sorgfaltspflichten in der Lieferkette. Genauso muss der Einfluss des Europäischen Rats auf die (künftige) Gesetzgebung gesehen werden, der sich aus den Mitgliedstaaten zusammensetzt. Aufgrund von Differenzen zwischen den meinungsbildenden Ministerien hat sich Deutschland beispielsweise bei der entscheidenden Abstimmung im Europäischen Rat oft enthalten.

Nachhaltiger Fortschritt und Wohlstand gelingen nur gemeinsam

Nur wenn die EU mit ihren Institutionen, den Mitgliedstaaten sowie der Wirtschaft und den Bürgern an einem Strang ziehen, ist nachhaltiger Fortschritt möglich. Die Markenunternehmen wollen dabei weiter ihre Rolle als Vorreiter einnehmen. Es ist unbestritten, dass auch nach der Wahl ab Mai 2024 auf Wunsch der Verbraucher die Nachhaltigkeit neben der Wettbewerbsfähigkeit wesentlicher Motor für die Transformation bleiben muss. Wichtig ist hierbei, dass die EU und die Mitgliedstaaten erkennen, welche Aufgaben von welcher Instanz tatsächlich übernommen werden können.

Während die Unternehmen die Expertise haben, z.B. Nachhaltigkeitsaspekte mit Gesundheits-, Sicherheits- und Praktikabilitätsaspekten bestmöglich zu kombinieren sowie die Verbraucher zu informieren, müssen die EU und die Mitgliedstaaten sicherstellen, dass der administrative Aufwand für Unternehmen sowie ihre Produktionskosten (z.B. im Hinblick auf Energie) geringgehalten werden.

Unternehmen benötigen zum einen die Hilfestellung der Mitgliedstaaten, etwa für praktikable Lösungsansätze im Rahmen der Lieferkettenregelung, zum anderen gleiche Rahmenbedingungen in den einzelnen Mitgliedstaaten, was die EU-Kommission alleine durch Verordnungen und nicht durch Richtlinien erreichen kann. Nur so würde einerseits ein Flickenteppich von Regelungen der einzelnen Mitgliedstaaten, andererseits ein „Goldplating“ (Verschärfung der EU-Vorgaben durch die Umsetzung in nationales Recht) durch die Mitgliedstaaten vermieden werden.

Markenverband in EU-Gesetzgebung engagiert

Der Markenverband bringt die Interessen seiner Mitglieder verstärkt in Zusammenhang mit den erwarteten Änderungen zur Europawahl vor. Unser Ziel ist, auch weiter und insbesondere frühzeitig als relevanter Ansprechpartner gehört und in die Beratungen eingebunden zu werden.

Mit dem Büro in Brüssel hat der Verband kontinuierlich die Kontakte zu den Entscheidungsträgern aufgebaut. Die für die Markenfamilie relevanten Aspekte werden direkt adressiert und mit den Parlamentariern sowie der Ständigen Vertretung und den Kommissionsbeamten diskutiert. Durch das konsequente Engagement in Brüssel konnten viele negative Aspekte abgewendet bzw. abgeschwächt werden. Gleichzeitig werden Chancen zum Einwirken frühzeitig erkannt und zum Vorteil der Mitglieder genutzt.

Der Markenverband und seine Verbündeten werden nach der Wahl den neuen Ansprechpartnern im EP, in der Kommission und im Rat die wirtschaftliche und emotionale Bedeutung der Marken vorstellen und sie für ihre essenziellen Anforderungen sensibilisieren. Die neuen EU-Gesetzgeber werden eine engagierte Markenfamilie kennenlernen, die nach den anspruchsvollen Jahren der Krise in einer wettbewerbsermöglichenden und wachstumstreibenden EU mit Innovationen die Verbraucherwünsche erfüllen und in eine nachhaltige Zukunft begleiten wird.

Die MARKENARTIKEL Service GmbH



Weiterbildung: vielfältig, hochkarätig, exklusiv.

Die MARKENARTIKEL Service GmbH bündelt – als 100-prozentige Tochter des Markenverbandes – alle wirtschaftlichen Aktivitäten, mit denen den Mitgliedern ein qualitativ hochwertiges Dienstleistungsangebot zur Verfügung gestellt wird und sichert ein vielfältiges Angebot von hochkarätigen Veranstaltungen sowie exklusiven Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten für die Mitgliedsunternehmen.

Die MARKENARTIKEL Service GmbH ist außerdem zuständig für das Magazin Markenartikel. Die Publikation wird seit Anfang 2006 durch den Hamburger New Business Verlag im Auftrag des Herausgebers Markenverband aufgelegt und bietet elfmal pro Jahr umfassende, fachlich führende Berichterstattung rund um das Thema Marke mit all seinen Facetten.

Veranstaltungen und Kongresse Exklusive Workshops und Seminare

Jährlich wird von der MARKENARTIKEL Service GmbH die Jahrestagung des Markenverbandes – das Spitzentreffen der deutschen Marktwirtschaft – durchgeführt. Im Forum Marke werden mit hochkarätigen Vertretern nationaler und internationaler Marken sowie Repräsentanten aus Politik, Verbänden, Handel und Medien verschiedenste Aspekte rund um das Thema Marke diskutiert. Das anschließende Get-together nutzen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen für themenorientierte Kommunikation und intensiven Gedankenaustausch.

In zweijährigem Turnus veranstaltet die MARKENARTIKEL Service GmbH in München das international renommierte MARKENFORUM® mit dem Schwerpunkt Markenrecht.

Ebenfalls in zweijährigem Turnus findet in Berlin der MARKENVERBAND WETTBEWERBSTAG statt – hier werden gezielt wettbewerbs- und kartellrechtliche Fragen aufgegriffen, die die Marktwirtschaft bewegen.

Ein wichtiges Angebot für die Mitglieder besteht in der Durchführung einer Vielzahl von Seminaren und Workshops als Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeit. Das Angebot wird stets an den aktuellen Entwicklungen in der Marktwirtschaft und damit eng am Bedarf der Mitglieder ausgerichtet.

Digitale Formate wie der „Expertenkreis E-Commerce“ oder „Consumer Insight“ sind hier genauso zu finden wie ganz aktuelle Angebote, z.B. „Next Level Brand Management“ sowie klassische Angebote zu den Themen „Vorbereitung und Durchführung von Jahresgesprächen“, „Key Account Management“ oder ein Seminar zu „Compliance-Fallen im Vertrieb“.

Die Abläufe der Workshops und Seminare werden inhaltlich und didaktisch stets praxisnah durch Fallbeispiele, Lehrgespräche und Gruppenarbeit gestaltet und erreichen hervorragende Teilnehmerbewertungen.

Der jährliche Veranstaltungskalender des Markenverbandes informiert umfassend über das exklusive Angebot für die Mitglieder. Nähere Informationen erhalten Sie auf der **Website des Markenverbandes**.



Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamts, spricht beim Wettbewerbstag



Per Scan zum
Veranstaltungskalender

Sie sind **Mitglied im Markenverband** und haben **Interesse an den Veranstaltungen** oder möchten rechtzeitig das **aktuelle Veranstaltungsprogramm** kennenlernen?

Bitte informieren Sie sich bei:



Tanja Stage

Veranstaltungsmanagement

+49 30 206168-38

veranstaltung@markenverband.de

Die MARKENAKADEMIE

Die MARKENAKADEMIE wurde 2009 vom Markenverband ins Leben gerufen, um für seine Mitgliedsunternehmen im Bereich der „Young-Professionals“ eine Lücke zu schließen, weil an Hochschulen i.d.R. viel Theorie, aber wenig Praxis gelehrt und vermittelt wird. Die MARKENAKADEMIE ist daher eine besondere Weiterbildungseinrichtung, denn sie lehrt praxisrelevante Aspekte der Markenführung über hochschulbezogenes Wissen aus Marketing und Vertrieb. Learnings und Insights sollen die Teilnehmer inspirieren. Das Format bietet eine instruktive sowie interaktive Vermittlung in drei Blöcken à 2,5 Tagen, wobei interessante Fallstudien bearbeitet werden.

Die Referenten der MARKENAKADEMIE sind Unternehmensvertreter der Geschäftsführung und Leitungsebene von verschiedenen Markenunternehmen (z. B. bei „BRANDING“: Gerolsteiner, Rügenwalder Mühle, Nestlé und Weber-Stephens sowie bei „SALES“: Amazon, FALKE, FERRERO, GLOBUS SB-Warenhaus, SAP und Salesforce).

Für die Bearbeitung der Cases werden mit den max. 15 Teilnehmern Kleingruppen gebildet, die jeweils den Fall bearbeiten und ihr Ergebnis im Plenum vorstellen. So bekommen sie direktes Feedback von den Unternehmensvertretern der Cases. Hierdurch wird nicht nur eine intensive inhaltliche Bearbeitung, sondern auch ein einzigartiger Austausch auf Augenhöhe mit sofortiger Umsetzbarkeit am Arbeitsplatz erreicht sowie eine Perspektive über den „Tellerrand“ hinaus ermöglicht.

Seit 14 Jahren erfolgreich und unique

Eine Besonderheit ist, dass jeder Teilnehmer „seinen eigenen Case mitbringt“, bearbeitet und zum Abschluss präsentieren muss. Um auch eine Bestätigung in Form eines Zertifikats für die erfolgreiche Teilnahme ausstellen zu können, wird diese Weiterbildung zusammen mit der EBS Universität für Wirtschaft und Recht durchgeführt.



Wissensvermittlung mit Praxisbezug, die Laune macht



Programmauszug unserer Kurse

Branding

- Vertrieb 4.0: Das künftige Beziehungsmanagement zwischen Industrie und Handel
- Key Account Management unter Druck – Impulse zur persönlichen Stabilität im instabilen Umfeld
- Innovationen im Handel – Omnichannel-Fähigkeiten & Retail-Prozesse
- E-Commerce zwischen Wachstum und Profitabilität
- Think new – transform now

Sales

- Multichannel Brand Experience
- Shopper-Marketing
- Diversity-Management in globaler Markenarbeit
- Digital Marketing
- Markenkommunikation in Zeiten der Digitalisierung
- Zentrale Grundlagen zum Markenrecht
- Von Consumer Centricity zur Consumer Experience
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Tools für Innovation, Disruption und organisatorische Transformation
- Vom Kunden her denken – Grundlage für Marken- und Handelspartner
- Omni-Channel CRM – Disruptive Lösungen für Konsumgüterhersteller
- Professionelles Verkaufen mit dem persönlichen Stärkenprofil



Einzigartig an der Markenakademie:

- Top-Unternehmensvertreter präsentieren ihre Fall-Studien
- 18 hochaktuelle Cases in den Kursen „Branding“ und „Sales“
- Jeder Teilnehmer bearbeitet seinen eigenen „living case“
- Spannendes Themenangebot von „Digitalisierung“ und „Love-Brand“ bis zu „Konditionensysteme“ und „Jahresgespräche“
- Erlerntes ist sofort am Arbeitsplatz umsetzbar
- Kleingruppen von bis zu 15 Teilnehmern für beste Lernvoraussetzungen
- Wertvoller Blick über den Tellerrand
- Top-Bewertungen von den bereits über 300 Teilnehmern
- EBS Universität für Wirtschaft und Recht als akademischer Partner

Der Förderkreis des Markenverbandes

Die Partner und Förderer von Marke und Markenverband haben eine wichtige Funktion in der inhaltlichen und monetären Unterstützung des Markenverbandes, damit auch in Zukunft Marken ihren wertvollen Beitrag für Gesellschaft, Verbraucher und Unternehmen leisten können und unternehmerische Grundrechte verteidigt werden.

Empfang zum Förderkreisdinner vor dem Palais Populaire in Berlin



Jens Lönneker, Dr. Reinhard Christian Zinkann, Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff (v.l.n.r.)



Thomas Gries, Karin Overbeck, Barbara Körner, Stefan Pfeifer, Christian Haensch (v.l.n.r.)



Barbara Körner, Dr. Andreas Gayk, Christoph Freitag (v.l.n.r.)



Präsident Franz-Peter Falke im Gespräch

Seit seiner Gründung im Jahr 1990 sind im Förderkreis des Markenverbandes Medienpartner und etablierte Dienstleistungs- und Serviceunternehmen für die Markenwirtschaft vereint.

Das jährliche exklusive Förderkreisdinner – das 2023 im traditionsreichen Palais Populaire in Berlin stattfand – bietet den Mitgliedern des Förderkreises eine Plattform für den gegenseitigen Erfahrungsaustausch und Dialog mit den Repräsentanten der Markenunternehmen im Präsidium und Vorstand sowie in den Gremien des Markenverbandes.

Im Rahmen des Förderkreisdinners wurde auch mit einer feierlichen Übergabe der **Wissenschaftspreis des Markenverbandes** verliehen, der wissenschaftliche Arbeiten prämiert, die für die Zukunft der Markenführung richtungsweisend sind oder einen wesentlichen Beitrag zur Weiterentwicklung der Markenforschung leisten. Mit dem Preis unterstützen der Markenverband e.V. sowie die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G·E·M) den akademischen Nachwuchs. Neben dem ausgelobten Preisgeld in Höhe von insgesamt 10.000 Euro erhielten die Preisträger die einmalige Gelegenheit, sich auf persönlicher Ebene mit den Mitgliedern der hochrangig besetzten Jury und den Führungskräften der Markenunternehmen auszutauschen.

Franz-Peter Falke, Felix Anton Sklenarz (1. Preisträger), Prof. Dr. Markus Voeth, Jens Lönneker (v.l.n.r.)



absatzwirtschaft

AdAlliance

ARD MEDIA

axel springer

McCANN WORLDGROUP

Meyle Müller

mmmake

munzinger. BRAND & EXPERIENCE

BellandVision ZUKUNFT BRAUCHT RECYCLING

Bird & Bird

BOARD CONNECT

BOEHMERT & BOEHMERT

MVFP Medienverband der freien Presse

NORDEMANN

OpSec SECURITY

pwc

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

BOGK

Circana.

DerGrünePunkt

PROAKTIV®

Roland Berger

SERVICEPLAN GROUP HOUSE OF COMMUNICATION

dfv Mediengruppe

EgonZehnder

END MARK®

ESCH. The Brand Consultants

Russell Reynolds ASSOCIATES

seven.one MEDIA

swell frische energie für marken

taskforce

FAW FACHVERBAND AUSSENWERBUNG E. V.

DEUTSCHES VERPACKUNGS MUSEUM MARKE+DESIGN

funk

GfK Growth from Knowledge

tcc a world more loyal™

Tetra Pak® SCHÜTZT WAS GUT IST

VdF Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e. V.

vollack

GS1 Germany

INCHARGE connecting the best heads in consumer goods

interseroh Die Recycling-Allianz

KANTAR

SELLWERK

WallDecaux Premium Out of Home

MW WEISCHER

ZDF werbe fernsehen dieneueprimetime.de

KEARNEY

KPMG

Kulnaria Deutschland e.V.

Landbell Group

Compliance im Markenverband



Compliance gehört zur DNA jeder Marke, denn die Einhaltung von Regeln ist ein wichtiges Element zur Schaffung und Bewahrung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Konsequente Compliance-Anstrengungen sind zugleich ein deutliches Zeichen gegen Regulierung – und zur Offenheit in der Gesellschaft.

Der Markenverband hat sich als einer der ersten Verbände ein Compliance-Programm gegeben und engagiert sich bei der Etablierung und Fortentwicklung von Transparenz, Fairness und verantwortungsvollem unternehmerischem Verhalten.

Die Aufgaben des Verbandes bedingen, dass der Schwerpunkt seiner Anstrengungen 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 als auch seine Mitglieder vor Rechtsverstößen zu schützen.

Wettbewerbsbehörden stocken auf

Das Kartellrecht und seine Anwendung sind von beständigem Wandel geprägt. Mit der Digitalisierung verändern sich Märkte sowie Geschäftsmodelle und erfordern neue Antworten des Rechts. Die deutschen und europäischen Wettbewerbsbehörden haben personell sowie technisch aufgestockt und die Verfolgung von Wettbewerbsverstößen deutlich intensiviert. Ökonomische Erkenntnisse fließen heute weit stärker in die Verwaltungspraxis ein. Damit verlieren starre Beurteilungen ihre Bedeutung und Ergebnisse können sich stärker am Einzelfall ausrichten. Zugleich werden sie damit aber auch weniger vorhersagbar. Auch dadurch verlagert die sich verändernde Rechtslage weitere Verantwortung zu den Unternehmen: Sie müssen eigenverantwortlich einschätzen, ob ihr Verhalten gegen das Wettbewerbsrecht verstößt.

Gegenüber geplanten neuen Eingriffsbefugnissen des BKartA hilft das aber unter Umständen nicht mehr. Ausgangspunkt für die behördliche Regulierung im Nachgang zu Sektoruntersuchungen soll nicht mehr das Verhalten individueller Unternehmen sein, sondern die Feststellung einer Wettbewerbsstörung. Noch nicht einmal in Ansätzen ist klar, was diese Veränderungen für die Compliance-Anstrengungen der Unternehmen bedeuten. Sicher ist nur: Sie bleiben wichtig.

Regelmäßige Schulungen

In den öffentlichen Diskussionen trägt der Markenverband dazu bei, Fragen zu klären und der Marktwirtschaft auch in Zukunft einen sicheren Rahmen für freie unternehmerische Tätigkeit zu geben. Schulungen des Markenverbandes mit hochkarätigen Referenten unterstützen die Mitgliedsunternehmen in ihren eigenen Compliance-Anstrengungen.



Kontakt:

Dr. iur. Andreas Gayk
Geschäftsführer Recht & Politik
Compliance Officer

+49 30 206168-30
a.gayk@markenverband.de

Gremienarbeit



Rechtsausschuss

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

Im Bereich des internen Wissens- und Erfahrungsaustausches setzt sich der Rechtsausschuss für die Sitzungen unterschiedliche Schwerpunktthemen, zu denen teilweise dann auch externe Experten den Ausschuss begleiten. Aktuell beschäftigen den Ausschuss vor allem die Umsetzung der Verbandsklage in nationales Recht sowie die kartellrechtlichen Fragen im Verhältnis zwischen Handel und Hersteller.

Neben der besonders intensiven Beschäftigung mit markenrechtlichen Themen beschäftigt sich der Ausschuss auch mit anderen geistigen Eigentumsrechten wie dem Designrecht und dem Urheberrecht, sofern eine Nähe oder ein Zusammenhang mit dem Markenrecht gegeben ist, und weiteren Rechtsgebieten mit spezifischer Bedeutung für das Markenrecht, wie etwa dem AGB-, Lauterkeits- oder Kartellrecht.

“**Der interne Wissens- und Erfahrungsaustausch ist für die Meinungsbildung und Formulierung von Verbandspositionen unverzichtbar.**“

Arbeitskreis Marken- und Vertriebsrecht

In diesem Arbeitskreis befassen sich die Marken- 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, beispielsweise die Auswirkungen der 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, z. B. durch Nachahmerprodukte. Die öffentliche Positionierung des Verbandes zu Fragen der Produkt- und Markenpiraterie wird von diesem Gremium mitbestimmt. Darüber hinaus werden die besonderen Anforderungen selektiver Vertriebssysteme diskutiert und rechtlich bewertet.

Der Arbeitskreis beschäftigt sich aber auch mit anderen geistigen Eigentumsrechten wie dem Designrecht und dem Urheberrecht, sofern eine Nähe oder ein Zusammenhang mit dem Markenrecht gegeben ist.

Aktuelle Kernthemen sind die Anpassung der nationalen Regelungen an den von der EU-Kommission verabschiedeten Digital Services Act (DSA) sowie alle europäischen und nationalen Maßnahmen, die der Bekämpfung der Produktpiraterie online wie offline gelten.

Gesprächskreis Verbraucherpolitik

Der Gesprächskreis Verbraucherpolitik befasst sich mit sehr unterschiedlichen Belangen im Rahmen der Verbraucherpolitik, die auch tagesaktuell von den Mitgliedern an den Markenverband adressiert werden können. Gegenwärtig beschäftigen den Arbeitskreis vor allem das geplante Gesetzesvorhaben „Werbeverbote für Lebensmittel“ sowie auf europäischer Ebene die Richtlinie zum „Empowering Consumers for the green transition“. Der Kreis unterstützt und lenkt in vielen Bereichen unmittelbar die politische Arbeit des Verbandes, ist aber auch eine Plattform für den Erfahrungsaustausch der Mitglieder. Weiterhin beschäftigen den Kreis vor allem regulierende Ansätze in der Politik – nicht nur im Bereich der Regelung von Information und Kommunikation für Produkte, sondern auch direkte Eingriffe in die Produktgestaltung. Darüber hinaus werden regelmäßig Beispiele hinsichtlich des Engagements von Markenunternehmen für den Verbraucher zusammengetragen und auf der Website www.verbraucherinfo.eu dargestellt.

Aktuelles Kernthema ist die Einführung des Kinderlebensmittel-Werbegesetzes (KLWG).



Dr. iur. Julia Hentsch
Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik

+49 30 206168-40
j.hentsch@markenverband.de

Ausschuss für Nachhaltigkeit

Der Ausschuss für Nachhaltigkeit (AN) behandelt federführend alle Themen rund um Umwelt- und Ressourcenschutz, Kreislaufwirtschaft, Recycling sowie die soziale und ökonomische Verantwortung von Unternehmen. Er ist ein operativ ausgerichtetes Gremium, das zusammentritt, um Stellungnahmen zu erarbeiten, Empfehlungen zu geben bzw. den Markenverband in Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen nach außen zu vertreten. Darüber hinaus ist der AN ein Beratungsgremium des Vorstandes.

Der Ausschuss steht mit seiner Arbeit dafür, dass Nachhaltigkeit Teil des Markenversprechens ist. Marken vermitteln in ihrer Vorbildrolle Werte ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit, die vom Konsumenten nachgefragt werden. Marken geben Orientierung und machen den Konsumenten zum Gestalter einer immer umweltbewussteren und nachhaltig lebenden Gesellschaft.

Ein Schwerpunkt der Gremienarbeit war in den vergangenen Monaten die Erarbeitung einer Stellungnahme zu dem Kommissionsvorschlag für eine Europäische Verpackungsverordnung. In diesem Kontext fordern die Mitglieder neben der kompletten Harmonisierung der Labellingvorschriften insbesondere, dass die Verantwortung für die Verpflichtungen bezüglich des Rezyklatgehalts entlang der gesamten Wertschöpfungskette gelten und auf alle Wirtschaftsbeteiligten verteilt werden muss und dass verbindliche Zielvorgaben für den rezyklierten Anteil nicht pro Einheit der Kunststoffverpackung berechnet werden, sondern als Durchschnitt des gesamten Produktportfolios des Herstellers, der das Produkt auf den EU-Markt bringt. Diese Stellung-

nahme war wichtige Grundlage für die Diskussion des Markenverbandes sowohl mit EU-Parlamentariern als auch mit dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) für dessen Positionierung im Rat.

Auch der Entwurf der EU-Kommission für eine „Green Claims“-Richtlinie steht derzeit weit oben auf der Agenda der Ausschussarbeit. Bei diesem durchaus richtigen Ansatz geht es vor allem darum, dass diese Richtlinie keine Regelungen vorsieht, die die Nutzung von Claims aufgrund überbordender Bürokratie faktisch unmöglich machen. Bei beiden Themen ist der Ausschuss auch eng mit dem Sustainable Development Committee von AIM verbunden.

Des Weiteren hat sich das Gremium intensiv mit dem Referentenentwurf für die das Einwegkunststofffonds-gesetz konkretisierende Verpackungsverordnung auseinandergesetzt. Wichtig ist in diesem Zusammenhang das Erfordernis belastbarer Daten als Grundlage der Sonderabgabe, die vollumfängliche Berücksichtigung des Kriteriums der Kostentransparenz, die Vermeidung der Überdeckung tatsächlicher Kosten sowie die Nichtumlage der Verwaltungskosten des Staatsfonds.

Das Gremium begleitet ferner die Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes „Wachstum mit Verantwortung“ (siehe Seite 21).

Der Ausschuss für Nachhaltigkeit ist branchen- und ressortübergreifend aufgestellt. Leitbild ist der faire, diskriminierungsfreie Leistungswettbewerb, der den Prinzipien der Nachhaltigkeit Rechnung trägt.



Carola Wandrey
Leiterin Umwelt &
Nachhaltigkeit

+49 30 206168-15
c.wandrey@markenverband.de



Fachausschuss Business Operations

Die prozess- und handelsrelevanten Themen und Trends entlang der gesamten Supply Chain, von der Rohstoff- bzw. Produktbeschaffung, der Bedarfs-, Bestands- und Lieferplanung über die Produktion und Materialwirtschaft bis zur Customer-Service-Funktion, vom Stammdaten-Management bis zur Logistik sind die Arbeitsgebiete des Fachausschusses Business Operations (FABO).

Dabei beschäftigt sich der Fachausschuss mit Effizienzsteigerungen in den Geschäftsprozessen unter Einsatz moderner Technologien und beständiger Ausweitung der Datenkommunikation zwischen den Geschäftspartnern der Wertschöpfungskette.

Insbesondere liegt ein Fokus auf dem operativen Einsatz bestehender Standards sowie auf der Erarbeitung und Etablierung neuer Standards. Damit trägt der FABO unternehmensübergreifend zur Effizienzsteigerung und Ressourcenoptimierung in der Supply Chain bei.

Ein weiteres Augenmerk liegt darauf, definierte Standards offen, flexibel und robust zu gestalten, sodass sie auch Veränderungen der Absatzkanäle sowie der Aufgabenverteilung zwischen den Beteiligten der Wertschöpfungskette und nicht zuletzt des Verbraucherverhaltens abbilden können.

Allein mit einer besseren Abstimmung und Verzahnung von Informations-, Planungs- und Distributionsprozessen kann auftretenden Volatilitäten in Produkt-, Absatz- und Lieferzyklen transparenter und effektiver begegnet werden – stets mit der Zielsetzung,

die Konsumentenansprüche besser zu erfüllen. Gleichzeitig kann zunehmenden Ressourcenengpässen, Unterbrechungen in den Lieferketten und Kostensteigerungen in der Supply Chain gezielter entgegen gewirkt werden.

Als Sprachrohr der Hersteller fördert, unterstützt und begleitet der Fachausschuss Business Operations daher Projekte sowie Arbeits- und Lenkungsgruppen der GS1 Germany. Er steht zudem in Kontakt und Austausch mit anderen Gremien der Logistik- und Transportwirtschaft.

Experten – sowohl der Konsumgüter- als auch der Gebrauchsgüterunternehmen – wirken hier auf die Meinungsbildung im Markenverband hin.



Andreas Hansen
Betreuer Supply Chain

+49 30 206168-17
a.hansen@markenverband.de



„**Effizienzsteigerung und Prozess-optimierung sind von hoher Relevanz für Markenunternehmen.**“

Konsumgüterausschuss

Im Konsumgüterausschuss (KGA) werden strategische wie operative Themen im Bereich der Beziehungen von markenorientierter Konsumgüterindustrie zum Handel bearbeitet. Die Verbesserung der Bedingungen und Stärkung der Fähigkeiten für wettbewerblichen Erfolg der deutschen Markenindustrie sind zentrale Anliegen und damit Ziele des KGA. Der Konsumgüterausschuss treibt das Engagement des Markenverbandes für einen fairen Leistungswettbewerb auf Augenhöhe. Er nimmt Einfluss auf die Gestaltung des deutschen und europäischen Rechts und seiner Anwendung. Dazu erarbeitet der Ausschuss Stellungnahmen des Verbandes und steht im kontinuierlichen Dialog mit dem Bundeskartellamt sowie den Marktpartnern im Handel. Bei seiner Arbeit bilden stets die Besonderheiten der Marke im Vertrieb das Zentrum und den Ausgangspunkt von Überlegungen.

Der KGA ist für die Meinungsbildung des Markenverbandes in allen solchen Fragestellungen maßgebend, die im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Konsumgütern (auch online) auftreten. Das Gremium beobachtet und untersucht die Auswirkungen der Digitalisierung und unterstützt den Verband bei der Findung und Formulierung von Positionen.

Im KGA sind auf Geschäftsleitungsebene Unternehmen vertreten, die zu den führenden Markenherstellern der Konsumgüterindustrie in Deutschland zählen und eine große Bandbreite von Branchen repräsentieren.



Der **Konsumgüterausschuss** treibt das Engagement des Markenverbandes für einen **fairen Leistungswettbewerb auf Augenhöhe** voran.

Arbeitskreis Marke im Pharmamarkt

Die Stärkung der Marke im wirtschaftlichen und politischen Umfeld des Gesundheitsmarktes für rezeptfreie Arzneimittel (OTC/Over-the-counter) steht im Mittelpunkt der Arbeit des AK Marke im Pharmamarkt. Der Arbeitskreis tritt für Eigenverantwortung der Hersteller bei der Nutzung von Arzneimittel-Dachmarken sowie in der Gestaltung im Arzneimittelverpackungswesen ein. Bearbeitet werden zudem Fragen der Digitalisierung und der Markenführung im Internet und in den sozialen Medien sowie Werberestriktionen. Zu den Arbeitsschwerpunkten des Arbeitskreises 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. Zentrales Anliegen des Arbeitskreises ist es, als Gremium gemeinsam relevante Impulse für die OTC-Branche zu erkennen, zu definieren und sich hierzu in Sitzungen detailnah auseinanderzusetzen sowie die jeweils aktuelle Relevanz für die Branche zu diskutieren.

Schwerpunktmäßig bedeutet dies zurzeit vor allem, die mannigfachen Auswirkungen der Digitalisierung für die Branche zu beleuchten sowie die künftigen Entwicklungen zu erkennen und nutzbar zu machen. Die Mitglieder des Arbeitskreises gehören jeweils der Geschäftsführung eines in der OTC-Branche tätigen Mitgliedsunternehmens des Markenverbandes an.



Gebrauchsgüterausschuss

Der Gebrauchsgüterausschuss bearbeitet als Fachausschuss federführend alle Themen, mit denen sich der Markenverband im Zusammenhang des Vertriebs von Gebrauchsgütern befasst. Auf Geschäftsleitungsebene analysieren die markenorientierten Gebrauchsgüterhersteller die Bedingungen erfolgreicher Lösungen bei Herausforderungen im Kontext 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 die Freiheit der Gestaltung von Vertriebsstrukturen – auch und gerade in der digitalen Sphäre.



Dr. iur. Andreas Gayk
Geschäftsführer Recht & Politik
Compliance Officer
+49 30 206168-30
a.gayk@markenverband.de

Der Arbeitskreis Kommunikation berät den Markenverband strategisch und operativ im Hinblick auf dessen Kommunikationsaktivitäten.



Arbeitskreis Kommunikation

Seit April 2023 gibt es im Markenverband ein neues Gremium: den Arbeitskreis Kommunikation (AK). Teilnehmer des Kreises sind ausgewählte Expertinnen und Experten aus dem Bereich Kommunikation und Public Affairs der Mitgliedsunternehmen. Der Arbeitskreis versteht sich als beratendes Gremium für die Kommunikationsaktivitäten des Markenverbandes sowohl auf strategischer als auch operativer Ebene. Er arbeitet daher zielgerichtet an den gemeinsamen Kommunikationsbotschaften und spricht Empfehlungen zur Umsetzung der Kommunikationsstrategie in Richtung Vorstand aus.

Erster Auftrag war es, die Kommunikationsstrategie für die kommenden Jahre abzustimmen und eine „emotionale Klammer“ für die Kommunikation des Markenverbandes zu definieren. Im Ergebnis haben die Kommunikatoren des AK Kernbotschaften für die drei Hauptthemenfelder Innovation, Transformation und Verantwortung identifiziert und diese mit entsprechenden Forderungen an die Politik verknüpft.

Darüber hinaus unterstützen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Arbeitskreises beim Beantworten von Ad-hoc-Anfragen und im Issue-Management. Ein weiteres Ziel ist, das bestehende Netzwerk an Journalisten und politischen Stakeholdern auszubauen und die Kontaktebene sukzessive zu verbessern. Im AK werden Ideen entwickelt, wie geeignete Dialogformate aussehen und umgesetzt werden können.

Der Arbeitskreis soll sich einmal im Quartal treffen, um sich über die aktuellen Kommunikationsthemen auszutauschen, wertvollen Input für Initiativen zu geben und Maßnahmen zu entwickeln.

Michael Steinhauser
Leiter External Affairs

+49 30 206168-37
m.steinhauser@markenverband.de



Forum Luxus.Marke.Lebensstil

Der Markenverband bietet den führenden markenorientierten Luxus- und Lifestyle-Unternehmen in Deutschland mit dem 2014 gegründeten Forum Luxus. Marke.Lebensstil eine einzigartige Plattform – sowohl zum Austausch als auch zur Mitgestaltung der politischen, gesellschaftlich kulturellen, wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen, in denen sich Luxus- und Lifestyle-Marken entfalten können.

Das Forum Luxus.Marke.Lebensstil gründet sich auf Fundament und Kompetenz des seit 1903 im Dienste der Markenfamilie stehenden Markenverbandes. Die Marke ist der wichtigste Vermögenswert 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 des Schutzes vor Produkt- und Markenpiraterie gibt sich das Forum eine Agenda, die für die teilnehmenden Markenunternehmen maßgeschneidert ist. Das Themenspektrum reicht von der identitätsbasierten Führung von Luxusmarken und ihren Wertschöpfungsketten über das Kaufverhalten und die Marktforschung in diesem Konsumsegment bis zum exklusiven Luxusmarkenvertrieb und der Kommunikationsstrategie für Luxus- und Lifestylegüter im Zeitalter der Digitalisierung. „Covid-19 und seine Folgen sowie immer schneller aufeinanderfolgende Konsumentengenerationen mit sich wandelnden Bedürfnissen und Erwartungen haben den Markt für Luxusgüter nachhaltig verändert. Die Treffen des Forum Luxus.Marke.Lebensstil zeigen, wie wichtig und wertvoll der kontinuierliche, branchenübergreifende Austausch über das zeitgemäße Luxusverständnis, die aktuellen Entwicklungen und die sich hieraus ergebenden Konsequenzen ist“, so ein Mitglied.

Besonders geschätzt wird zudem, dass die CEOs bzw. CMOs der teilnehmenden Unternehmen auch zum Teil selbst Gastgeber der Treffen sind und ihre Marken damit erlebbar machen.

Forum Dienstleistungsmarken

Seit 2012 treffen sich CMOs der Dienstleistungsunternehmen im Markenverband zweimal im Jahr zum branchenübergreifenden Erfahrungs- und Wissensdialog. Vor dem Hintergrund, dass der Dienstleistungssektor in Deutschland mit knapp 70% zur Bruttowertschöpfung beiträgt, setzt sich das Forum Dienstleistungsmarken mit den Besonderheiten von Dienstleistungen und einer sorgfältigen Herausarbeitung der sich dabei ergebenden Markenführungsimplicationen auseinander.

Den Schwerpunkt bilden Best-Practice-Fälle, die in Form von Impulsvorträgen aus dem Mitgliederkreis oder von außerhalb Diskussionen anstoßen und in einem vertraulichen Rahmen breiten Raum für Diskussionen lassen. Die Themen, mit denen sich das Forum im Besonderen befasst, sind Experience Branding, Service-Excellence-Konzepte, Internal Branding, Brand Purpose, Customer Insights und Experience, Markenallianzen sowie datenbasierte Marketingstrategien und Multichannel-Distribution. Über den gegenseitigen Erfahrungsaustausch hinaus pflegt der Kreis auch ständige Konsultationen mit der Wissenschaft. „Der Mix aus Best Practise und Insights in den aktuellen Stand der Forschung sowie der intensive Dialog mit Kolleginnen und Kollegen aus anderen Branchen machen die Treffen zu einer wertvollen Inspiration für meine tägliche Arbeit“, so eine Teilnehmerin des Forums.

Im vergangenen Jahr standen „Nachhaltigkeit“ und die damit verbundenen neuen strategischen Erfordernisse sowie Aspekte der kundenorientierten Unternehmenskommunikation im Fokus der Treffen.

Christian Köhler
Hauptgeschäftsführer

+49 30 206168-10
c.koehler@markenverband.de



Die Mission der OWM

Unsere Mission ist die Vertretung der Interessen der werbungstreibenden Unternehmen in Deutschland – in relevanten Themenfeldern der Marketingkommunikation – gegenüber allen relevanten Marktpartnern.

Die Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband setzt sich für die Freiheit der Kommunikation, transparente Geschäftsbeziehungen zwischen Marktpartnern sowie einen fairen Leistungswettbewerb in freien Werbemärkten und damit für Rahmenbedingungen ein, die es unseren Mitgliedsunternehmen erlauben, ihre Werbemaßnahmen effizienter und effektiver durchzuführen.

Wichtige aktuelle Themen wie beispielsweise sichere Werbeumfelder, das Erreichen von Zielgruppen über alle Kanäle hinweg, Online-Werbung ohne Third-Party-Cookies oder die crossmediale Werbewirkungsmessung stehen bei der OWM im Fokus.

Das Team der OWM um Geschäftsführerin Susanne Kunz (vorne links)



Das Netzwerk der OWM

Die OWM vernetzt interdisziplinär und schafft Zugang und Austausch unter den relevanten Marktpartnern. Im Mitgliederkreis der OWM treffen Marketing- und Media-Entscheider werbender Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen und Unternehmensgrößen aufeinander und tauschen ihre Erfahrungen aus. Der Verbund der Mitgliedsunternehmen gibt der OWM genau jene starke Stimme, die wichtig ist, um die gemeinsamen Herausforderungen im Bereich Kommunikation und Media anzupacken. Dieser exklusive Austausch unter Werbungtreibenden wird ergänzt durch den OWM Förderkreis, der Marktteilnehmer wie Medienhäuser, Dienstleister, Tech-Anbieter, Berater und seit 2023 auch Agenturen beherbergt. Damit schaffen wir den Rundumblick in der Branche.

Im nationalen Markt arbeitet die OWM eng mit zahlreichen Partnern wie beispielsweise dem Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft, dem Bundesverband Digitale Wirtschaft oder dem Gesamtverband Kommunikationsagenturen zusammen. Auf internationaler Ebene vertritt die OWM die Interessen der werbenden Unternehmen in der World Federation of Advertisers (WFA) und in den Schwesterverbänden in der Schweiz, Frankreich, Österreich, England oder Belgien.

Interdisziplinäre Vernetzung und Austauschplattformen schaffen exklusiven Wissenstransfer.

Know-how-Transfer für OWM-Mitglieder

Exklusive Informationen zu aktuellen Themen, einfach erklärt, werden mit Praxiswissen ergänzt und den Mitgliedern zur Verfügung gestellt. Im Rahmen von Webinaren vermitteln wir unseren Mitgliedern ein umfassendes Know-how zu aktuellen Trendthemen. Dabei wird das Angebot stetig gemäß den Wünschen und Bedürfnissen unserer Mitglieder ausgebaut und eine Vielzahl von Vorträgen zu verschiedenen Schwerpunktthemen gestaltet. In unseren Foren (Forum Digital und CMO Forum) und der AG Marktösungen und Standards der OWM bieten wir exklusiv Austauschplattformen für Marketing- und Mediapersonal unserer Mitgliedsunternehmen an. Auf der jährlichen Mitgliederversammlung vermitteln wir spannende Insights aus dem Verband.

OWM launcht neue Pitch-Guidelines

Der Auswahlprozess von Mediaagenturen ist mit erheblichen Aufwänden verbunden und hat aufgrund der veränderten Medialandschaft deutlich an Komplexität gewonnen. Die OWM hat infolgedessen einen Austausch mit Agenturen und Auditoren initiiert, um Schwachstellen zu identifizieren und Optionen zu diskutieren, diese auszuräumen. Erstmals verabschiedeten im Oktober 2022 Werbungtreibende, Agenturen und Auditoren gemeinsam Pitch Guidelines für den deutschen Markt. Die OWM bot ihren Mitgliedern exklusiv eine Webinar-Reihe zum Auswahlprozess von Mediaagenturen an. In drei Modulen (Pre-Pitch / Pitch / Post-Pitch) führten Experten von Werbungtreibenden, Agenturen und Auditoren durch den gesamten Auswahlprozess und stellten sich den Fragen der Mitglieder.



Studie lesen



OWM-Studie: Retail Media – Quo vadis?

Retail Media ist einer der am stärksten wachsenden Kanäle in Deutschland. Für 2024 wird prognostiziert, dass sich die Werbeausgaben in Deutschland auf vier Milliarden Euro belaufen werden. Die OWM hat im Frühjahr 2023 eine Studie in Auftrag gegeben, die den Status-Quo zu Erfahrung, Einstellung und Nutzung von Retail Media unter OWM-Mitgliedern erhoben hat. Diese Studie zeigte: Retail Media ist aus Sicht der OWM-Mitglieder ein bedeutender Wachstumsmarkt, dem es jedoch (noch) an Transparenz und Standards mangelt. Die komplette Studie, die mit Accenture Song entwickelt wurde, wurde den Mitgliedern in einem Webinar präsentiert, sowie auf der Konferenz d3con in Auszügen vorgestellt und anschließend auf einem OWM-Panel diskutiert.

Das Video der Panel-Diskussion und der Studienpräsentation zu „Retail Media – Quo vadis?“ finden Sie hier:



Video ansehen



Metaverse: unentdeckt und nicht greifbar? Das ändern wir.

Im Austausch mit mehr als zwei Millionen Unternehmen: GS1 Germany testet Trends, bietet standardisierte Lösungen und zugleich individuelle Antworten für Wertschöpfung der Zukunft.

Als Maschinen über das Auslesen von Barcodes erstmalig Produktinformationen verarbeiten konnten, wurde die Entwicklung moderner Liefernetzwerke nachhaltig möglich. Heute ist Automation aktueller denn je. Und: Die Geschwindigkeit des technischen Fortschritts verläuft im Digitalen nicht mehr linear, sondern exponentiell. In diesem Spannungsfeld zwischen etablierten Systemen, Kundenanforderungen und Technologiefortschritt gilt es Antworten zu finden – auf eine rasant steigende Marktdynamik, Komplexität und auf stetig kürzere Innovationszyklen. Vor allem die Menschen in Organisationen sind entscheidend für das Gestalten in Unternehmen. Anpassungsfähigkeit ist ein Schlüssel für Innovationskraft und die Nutzung von Trends. GS1 Germany befähigt und inspiriert als Wegbereiter seit Jahren die GS1 Community und betreibt Trend-Scouting.

2023: Metaverse entmystifizieren

Metaverse ist im Jahr 2023 eine Mischung aus Trend und Vision. GS1 Germany hat das Ziel, gemeinsam mit der Community die Dimensionen, Kundengruppen und Mechanismen des Metaversums einander näherzubringen: durch praktischen Zugang. Denn die Technologien und Ansätze, die sich hinter dem gehypten Begriff verstecken, offenbaren eine Fülle neuer Geschäftsmodelle und -optionen. Die Entwicklungen haben das Potenzial, die Zukunft der digitalen Interaktion von Industrie, Handel, beteiligten Akteuren und den Kund:innen zu gestalten.

Für unsere Community wird das Thema die nächsten Jahren existentiell. „Warum sollten wir uns nicht damit beschäftigen?“

Metaverse ist ein kollektiver Raum, der alle virtuellen 3D-Welten, Augmented Reality, Virtual Reality und das Internet umfasst. Als massiv skalierendes Netzwerk von in Echtzeit generierten virtuellen Welten stellt es potenziell die Zukunft des Internets dar. Menschen treffen sich in

einer immersiven, virtuellen Umgebung, kommunizieren, interagieren über die Grenzen der realen Welt hinaus. Systeme, Objekte und Prozesse können als digitale Zwillinge und digitale Simulationen abgebildet werden.

Das ist die Besonderheit: Das direkte Feedback, die Interaktion in Echtzeit ermöglicht völlig neue Formen der Kommunikation und neuen Raum für Mitgestaltung. Der Kreativität sind kaum Grenzen gesetzt. Metaverse bietet uns so die einzigartige Möglichkeit, physische und virtuelle Welten lückenlos miteinander zu verknüpfen. Community Building und Gaming bilden die Brücke, mit der wir Menschen mit individuellen Bedürfnissen zusammenbringen; eine gemeinsame Erfahrung schaffen, die in der physischen Welt weniger möglich wäre.

Metaverse greifbar machen: „Mehr als ein virtueller Vertriebskanal“

Metaverse ist nicht eine einzelne Technologie, sondern besteht aus innovativen Konzepten und etablierten Standards. Noch ist nicht klar, in welcher Ausprägung genau. Viele Expert:innen sind sich einig, dass Unternehmen bei Investitionen in bestimmte Lösungen überlegt agieren und sich zuvor aktiv mit der Materie beschäftigen sollten. Die Metaverse Experience by GS1 Germany ist eine konkrete Antwort, Mechanismen zu verstehen, Erfolgsfaktoren und Potenziale einzuschätzen. Nicht nur den Trend selbst wird GS1 Germany erlebbar machen, sondern Menschen auch zum Handeln im Metaverse befähigen. Mit dem Aufbau eines physischen Erlebnisorts auf dem Weg in die Zukunft: Für mehr als 5.000 Besucher:innen im Jahr öffnet GS1 in Köln die Tore zu einem einzigartigen Lernraum mit futuristischer Atmosphäre und noch nie erlebten Technologien.

„Das Metaverse gibt es doch noch gar nicht!“ Und das stimmt

Das ist die Chance für mutige Pioniere. Das Metaverse existiert noch nicht ausgereift; doch in den nächsten zehn bis 15 Jahren wird dieses Thema alle großen Branchen intensiv beschäftigen. Der Weg dorthin beinhaltet das Erleben neuester Technologien, das Verstehen neuer Zielgruppen, das Vernetzen und das Spielen nach Gaming-Logiken, die die Zukunft prägen. Unternehmen, die sich frühzeitig mit dem Metaverse beschäftigen, haben die Gelegenheit, die digitale Interaktion neu zu denken. Zeitgleich lernen Unternehmen, wie neue Trends operationalisiert werden: Stichwort Anpassungsfähigkeit.

Co-Creation als Blaupause: The Place to be for First Mover

Community und Co-Creation werden auch vor Ort durch Unternehmen in der Metaverse Experience selbst mitgestaltet. In der ersten Station der Reise „Alpha Memory“, dem Herzstück, werden Konzepte spielerisch vermittelt in 3D Objekten – begleitet durch kurze Reels sowie brandaktuelle Best Practices. Spielerisch – auch „gamifiziert“ genannt – können Sie als Shopper:in das Einkaufsverhalten im Metaverse erleben. Nutzen und Vorteile von VR und AR werden nach play-to-earn-Logik erschlossen. Zukünftige Zielgruppen wie Gen Z treffen Sie direkt an der Bar nebenan zum Plaudern. Stationen der Experience – assistiert durch die Navigation von deutsch- wie englischsprachigen Guides – schaffen einen lebendigen Ort für branchenübergreifende Vernetzung, Events und Workshops. Diese Experience by GS1 Germany bündelt First Mover und Innovationstreiber:innen mit konkreten Use Cases im Metaverse.



In Zukunft werden GS1-Standards Transaktionen in der virtuellen Welt effizienter und sicherer gestalten.

Thomas Fell
Lead GS1 Germany

Krisen pushen Kreativität

Die 1910 in Berlin gegründete Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) ist eine unabhängige Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes, die sich für die Werterhaltung des Kulturgutes Marke in unserer Gesellschaft einsetzt. Sie unterstützt Unternehmen in deren Markenaktivitäten mit fundierten wertstützenden und wertschöpfenden Argumenten und untermauert diese mit Studien. Dabei arbeitet sie eng mit renommierten Experten aus Wissenschaft und Management zusammen.

G·E·M Markendialog

Der Zeit voraus: Schon lange bevor „Zeitenwende“ zum Wort des Jahres erklärt wurde, hatte die G·E·M sich für ihren Kongress am 2. März 2023 auf den Titel „Krieg, Corona, Klima, Kosten und KI – Zeitenwende für die Marken“ festgelegt.

Die Kongress-Erkenntnisse in Kurzform:

Krisen bewegen. Es wird mehr ausprobiert: Die bestehenden Konzepte und Modelle in der Markenführung werden überdacht, neue Ansätze und Technologien bekommen eine Chance. Kunden versuchen andere, neue Wege zu gehen, um mit den Herausforderungen der Krisen umzugehen. Man kann sagen, Krisen machen die Markenführung nicht einfacher. Aber sie pushen Kreativität.

Im Auftakt-Vortrag zeigte Christian Geuecke von Interbrand zentrale Entwicklungen anhand des Marken-Monitors: Zum einen verlieren zurzeit Technologie-Aktien an Pace, während Luxusmarken überdurchschnittlich gewinnen. Zum anderen kommen aber gerade große,

bislang sehr erfolgreiche Marken gut durch die Krisen und erhöhen ihren Markenwert. ESG-Kriterien (Environment, Social, Governance) steigen dabei weiter in der internen Relevanz. Prof. Koen Pauwels von der Northeastern University in Boston analysierte, dass gerade die erfolgreichen Marken dabei verstärkt in „lower funnel advertsing“ investiert haben. Als „lower funnel“ bezeichnet man die letzte Entscheidungs-Phase des Kaufprozesses inklusive der After-Sales-Aktivitäten.

Der G·E·M Markendialog fand dieses Jahr im Amplifier in Berlin-Mitte statt



Prof. Andrea Groeppel-Klein von der Universität des Saarlandes zeigte anhand ihrer Studien eindrucksvoll, dass mit wahrgenommenen starken Lebensveränderungen auch eine hohe Bereitschaft einhergeht, bisherige Kaufgewohnheiten zu verändern. Krisen bieten somit Chancen für neue oder alternative Angebote in der Markenführung.

Wie stark Markenführung auch im Non-Profit-Bereich von den Krisen betroffen ist, machte Christian Potthoff von der Diakonie Michaelshoven für den Bereich der Altenpflege deutlich. Neue Konzepte – von der Robotik bis zum Einsatz von Recruiting Apps und Springer Pools – dienen hier auch dazu, ein attraktives Markenimage zu gestalten.

Die heute vielfach geforderte Unternehmensausrichtung an ESG-Kriterien ist kein luxuriöses Add-On sondern schafft positive Markendifferenzierung: Lisa Kohnen und Monika Schulze von der Zurich Insurance Company referierten über Strategie und konzeptionelle Entwicklung des Environment Engagements. Die Platzierung in der Consideration Rate konnte für die Zurich u. a. durch den entwickelten Clip eindrucksvoll und deutlich gesteigert werden.

Aber mit welchen Methoden kann den Krisen begegnet werden? Wie können die Ängste thematisiert, aber dennoch produktiv angegangen werden? Prof. Dirk-Mario Boltz, HWR Berlin, und Julian Schäfer, Nestlé Purina Petcare Deutschland, zeigten, wie es gehen kann. In einer moderierten „Flip-It“-Session bekamen die Teilnehmer die Möglichkeit, ihre Sorgen zu artikulieren und zu „flippen“ – also proaktiv zu bearbeiten.

Prof. Carsten Baumgarth von der HWR Berlin und Olaf Hartmann vom Multisense-Institut ermöglichten in beeindruckender Weise zugleich Überblick und Einblick in die Möglichkeiten von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Markenführung. Die Einsatzbereiche sind zahlreich: Von der Marktforschung bis hin zur Mediastrategie und dem Beratungsservice vor Ort. Unterstützt wurden beide von Dr. Dirk Held, Aimpower, sowie durch Einspieler von Robert Beckert, AD Alliance, und Dr. Mirko Caspar, Mister Spex SE. Die Praxisbeispiele zeigten, wie sehr KI immer weiter in den Alltag der Markenführung eindringen wird und welche neuen kreativen Spielräume sich dadurch ergeben. Wenn eine Software wie ChatGPT in der Lage ist, ein bereits halbwegs brauchbares Konzept für ein Seminar in wenigen Minuten vorzulegen, wie Prof. Baumgarth ausführte, dann wird die Dimension der Veränderung sehr deutlich: Sie ist gewaltig! Spannende Zeiten für die Markenführung.

G·E·M Award 2023 für Sixt

Die Preisträger des G·E·M Award sind Regine und Erich Sixt, Gründer des familieneigenen Unternehmens Sixt SE. Mit dem G·E·M Award zeichnet die G·E·M Persönlichkeiten aus, die hinter der Marke stehen, und die ihre Marken zu Persönlichkeiten haben heranreifen lassen.

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens verleiht den G·E·M Award 2023 an Frau Regine Sixt und Herrn Erich Sixt für die Konsequenz, mit der sie bei der Entwicklung zum internationalen Autovermieter den Fokus auf die Marke gelegt haben. Dabei haben sie ihre Marke immer auch als Innovationstreiber verstanden.

Anekdotischer Background für die mutige, innovative Markenführung: Das Verhältnis zum Geld – wie es in einer Bemerkung von Erich Sixt zum Ausdruck kommt: „Geld muss man verachten. Denn wenn Sie es nicht verachten, haben Sie Angst es zu verlieren.“



Die Preisträger Regine und Erich Sixt mit G·E·M Präsident Jens Lönneker und Laudator Jean-Remy von Matt

Laudatio von Jean-Remy von Matt

In seiner humorvollen und tiefsinnigen Laudatio schilderte Jean-Remy von Matt, legendärer Gründer der Werbeagentur von Jung von Matt und Schöpfer der Sixt-Kampagne, Episoden und Hintergründiges zur berühmten Sixt-Marken-Kampagne. Mit immer wieder neuen Motiven wurden tagesaktuelle Themen provokant, aber mit einem Augenzwinkern aufgegriffen. Auch die Zusammenarbeit zwischen den Sixt-Inhabern und der Agentur war von diesen Qualitäten geprägt. In seiner Entgegnung machte Erich Sixt deutlich, wieviel Freude ihm diese Werbung für seine Marke auch ganz persönlich macht.

Vorstände des Markenverbandes

Präsidium

Franz-Peter Falke

Präsident
Geschäftsführender Gesellschafter
Falke KGaA

Dr. Reinhard Christian Zinkann

Vizepräsident und Schatzmeister
Geschäftsführender Gesellschafter
Miele & Cie. KG

Marc-Aurel Boersch

Vizepräsident
ehem. Vorstandsvorsitzender
Nestlé Deutschland AG

Dr. Albert Christmann

Vizepräsident
Persönlich haftender Gesellschafter
Dr. August Oetker KG

Karin Overbeck

Vizepräsidentin
CEO
Freudenberg Home and
Cleaning Solutions GmbH

Christof Queisser

Vizepräsident
Vorsitzender der Geschäftsführung / CEO
Rotkäppchen-Mumm Sektellereien GmbH

Weitere Vorstandsmitglieder

Barbara Bajorat

Global Chief Customer Officer
Mars Pet Nutrition
Mars GmbH

Christian Haensch

General Manager
Germany / Switzerland
Beiersdorf AG

Michael Hähnel

CEO / Geschäftsführer
Rügenwalder Mühle
Carl Müller GmbH & Co. KG

Barbara Körner

Geschäftsführerin / Director Industry &
Regional Trade Groups Engagement
Coca-Cola GmbH

Christian May

Deputy CEO & Chief Sales Officer
Alfred Kärcher SE & Co. KG

Michael Ohlendorf

Commercial Director Europe
Mona Naturprodukte GmbH

Stefan Pfeifer

Vorsitzender der Geschäftsführung /
Head of Country
Unilever Deutschland GmbH

Wioletta Rosolowska

ehem. General Manager
HUB Austria Germany
L'Oréal Deutschland GmbH

Antje Schubert

Executive President Western
Europe, Adriatics and Nordics;
Executive Board Member
Nomad Foods

Astrid Teckentrup

Vorsitzende der Geschäftsführung
Procter & Gamble GmbH

Paul Vetter

General Manager Germany
Henkel Consumer Brands
Henkel AG & Co. KGaA

Annegret Wittich-Höffer

General Manager Germany & Austria
Galderma Laboratorium GmbH

Harald Wüsthof

Geschäftsführender Gesellschafter
WÜSTHOF GmbH

Frank Strauß

(kooptiertes Mitglied)

Sebastian Turner

(kooptiertes Mitglied)

Mitgliedschaften

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

AIM – European Brands Association

Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung und Wettbewerb e.V. – FIW

ICC Germany e.V. Internationale Handelskammer

International Trademark Association (INTA)

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (NIM)

World Federation of Advertisers (WFA)

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e.V. (Wettbewerbszentrale)

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Mandate

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

Mitglied im Vorstand
Dr. iur. Julia Hentsch

AIM – European Brands Association

Vice-President and Member of the Board
Christian Köhler

Brand University of Applied Sciences

Mitglied des Kuratoriums
Christian Köhler

DSD – Duales System Holding GmbH & Co. KG

Mitglied im Kuratorium
Christian Köhler

Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung und Wettbewerb e.V. – FIW

Erweiterter Vorstand
Dr. iur. Andreas Gayk

GS1 Germany GmbH

Finance & Governance Committee
Christian Köhler

IVW Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

Mitglied des Verwaltungsrates
Susanne Kunz

Stiftung Warentest

Stellvertretendes Mitglied im Kuratorium
Dr. iur. Julia Hentsch

Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister

Mitglied im Kuratorium
Christian Köhler

World Federation of Advertisers (WFA)

Mitglied des Executive Committee
Susanne Kunz

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Mitglied im Präsidialrat
Susanne Kunz

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e.V.

Mitglied des Beirats
Dr. iur. Julia Hentsch

Der Markenverband ist
registriert im Lobbyregister des
Deutschen Bundestages (Register-Nr. R000805)
und im Transparenzregister der Europäischen Union
(ID-Nr. 2157421414-31)

Stand: August 2023

Stand: Mai 2023

Vorstände der Partnerorganisationen

Vorstand OWM

Uwe Storch

Vorstandsvorsitzender
Head of Media
Ferrero Deutschland GmbH

Maike Abel

Stellvertretende Vorsitzende
Head of Media
Communication & Content
Nestlé Deutschland AG

Marcus Macioszek

Schatzmeister
Marketingdirektor
Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG

Ulrike Bärsch

Head of Integrated Media Management
Beiersdorf AG

Florian Bluhm

Online Marketing
CEWE Stiftung & Co. KGaA

Kristina Bulle

CMO DACH
Vice President Corporate Marketing
Procter & Gamble Service GmbH

Kirsten Latour

Head of Media & Brand Communication
MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH

Katharina Rubbert

Bereichsleiterin Brand Management &
Brand Communications
TARGOBANK AG

Michael Hähnel

Delegierter des Markenverbandes
im Vorstand der OWM
CEO
Rügenwalder Mühle
Carl Müller GmbH & Co. KG

Andrea Tauber-Koch

Kooptierte Vorständin
Media Management
Commerzbank AG

Susanne Kunz

Geschäftsführerin

Vorstand G·E·M

Jens Lönneker

Präsident und Geschäftsführer
Geschäftsführer
Lönneker Imdahl rheingold salon

Prof. Dr. Raimund Wildner

Vizepräsident
NIM e.V.

Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz

Vorstandsmitglied
Professor für Marketing
Hochschule für Wirtschaft und Recht
Berlin

Olaf Hartmann

Vorstandsmitglied
Geschäftsführender Gesellschafter
Multisense Institut für sensorisches
Marketing

Uwe Munzinger

Schatzmeister
Geschäftsführer
Munzinger Brand & Experience

Julian Nikolai Schaefer

Vorstandsmitglied
Brand Manager
Nestlé Purina PetCare Deutschland

Monika Schulze

Vorstandsmitglied
Head of Zurich Direct and
Partnership Development
Zurich Insurance

Prof. Dr. Carsten Baumgarth

Kuratoriumsmitglied
Professor für Marketing
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Prof. em. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn

Kuratoriumsmitglied

Axel Dahm

Kuratoriumsmitglied
ehem. Sprecher der Geschäftsführung
Bitburger Braugruppe

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein

Kuratoriumsmitglied
Professur für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marketing
Universität des Saarlands

Klaus Mehler

Kuratoriumsmitglied
Vorstand
Krammer Verlag Düsseldorf AG

Dr. Oliver Nickel

Kuratoriumsmitglied
Managing Partner
SWELL

Anja Steinhaus-Nafe

Kuratoriumsmitglied
Geschäftsführerin
Steinhaus

Claudia Studtmann

Kuratoriumsmitglied
Head of Retail DACH
Meta

Prof. Dr. Markus Voeth

Kuratoriumsmitglied
Lehrstuhlinhaber
Universität Hohenheim

Wir sind für Sie da!



Christian Köhler
Hauptgeschäftsführer

+49 30 206168-10
c.koehler@markenverband.de



Dr. iur. Andreas Gayk
Geschäftsführer Recht & Politik
Compliance Officer

+49 30 206168-30
a.gayk@markenverband.de



Michael Steinhauser
Leiter External Affairs

+49 30 206168-37
m.steinhauser@markenverband.de



Juliane Wünsche
Referentin External Affairs

+49 30 206168-53
j.wuensche@markenverband.de



Susanne Kunz
Geschäftsführerin
Medien & Werbung
Geschäftsführerin OWM

+49 30 206168-25
s.kunz@markenverband.de



Thomas Gries
Geschäftsführer Mitglieder-
service & Kommunikation

+49 30 206168-35
t.gries@markenverband.de



Arne Schröder
Leiter Finanzen / IT

+49 30 206 168-46
a.schroeder@markenverband.de



Andreas Hansen
Betreuer Supply Chain

+49 30 206168-17
a.hansen@markenverband.de



Dr. iur. Julia Hentsch
Leiterin Rechts- &
Verbraucherpolitik

+49 30 206168-40
j.hentsch@markenverband.de



Carola Wandrey
Leiterin Umwelt &
Nachhaltigkeit

+49 30 206168-15
c.wandrey@markenverband.de



Anja Siegemund
Leiterin Büro Brüssel

+32 2 50230-91
und +49 30 206168-58
a.siegemund@markenverband.eu



MARKENVERBAND

Markenverband e.V.

Geschäftsstelle Berlin | Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin

Telefon: +49 30 206168-0 | Telefax: +49 30 206168-777

www.markenverband.de

The German Brands Association

Geschäftsstelle Brüssel | Rue Marie de Bourgogne 58 | B-1000 Bruxelles

Phone: +32 2 5023091 | Telefax: +32 2 5020391

www.markenverband.eu