



MARKENVERBAND

Jahresbericht des
Markenverbandes

2025/26

Marken machen Mut





Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

Michael Steinhauser, Michelle Heimroth-Pelka
Markenverband e.V., Stand: Berlin, Oktober 2025
ISSN-Print 2364-0300, ISSN-Internet 2364-9402

Gestaltung

ELEMENT C GmbH, München

Druck

RMO Druck GmbH, München

Bildnachweise

© Birgit Kallerhoff: Franz-Olaf Kallerhoff (S. 5)
© Thomas Rafalzyk: Patrick Kammerer (S. 6, 55, Einleger „Ihre Ansprechpartner“), Jahrestagung (S. 10, 38, 39, 40, 41), Team (S. 10),
Tanja Stage (S. 37, Einleger „Ihre Ansprechpartner“), Julia Hentsch (S. 49, Einleger „Ihre Ansprechpartner“), Carola Wandrey (S. 50,
Einleger „Ihre Ansprechpartner“), Förderkreis (S. 42, 43, 44), Andreas Gayk (S. 52, Einleger „Ihre Ansprechpartner“), Thorsten Winkler
(S. 53, Einleger „Ihre Ansprechpartner“), Michael Steinhauser (S. 55, Einleger „Ihre Ansprechpartner“), Maximilian von Fritsch, Anja
Siegemund, Anna Pashkova, Arne Schröder, Silvia Gallardo, Angela Geflitter, Michelle Heimroth-Pelka, Carola Kiehne, Paul Taeger, Petra
Mützlitz, Claudia Stamm (Einleger „Ihre Ansprechpartner“)
© Adobe Stock: S. 8, 9, 14, 15, 18, 26, 27, 28, 29, 31, 36, 46
© Markenverband: Parteitag (S. 10), Rechtsausschuss (S. 48), Jürgen Fröhlich (S. 51, Einleger „Ihre Ansprechpartner“), Konsumgüterausschuss
(S. 52), Gebrauchsgüterausschuss (S. 52), Ausschuss Public Affairs & Kommunikation (S. 54, 55)
© aquaRömer: Nadja Ohlendorf (S. 12)
© Beiersdorf: Christian Haensch (S. 12)
© McDonalds: Mario Federico (S.13)
© Coca-Cola: Barbara Körner (S. 13)
© Mutti: Sebastian Klotz (S. 13)
Unsplash: S. 16
© Adobe Stock – generiert mit KI: S. 17, 22, 23, 32, 33, 50
KI-generiertes Bild, erstellt mit OpenAI ChatGPT: S. 20
© OWM: S. 56
© GS1 Germany: S. 59
© Jonas Friedrich: Susanne Kunz (Einleger „Ihre Ansprechpartner“)

Aus Gründen der Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) weitgehend
verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



Inhalt

Vorab	04	Vorworte
	08	Der Markenverband
	12	Stimmen der Mitglieder
Aktuelles	14	Wettbewerb
	18	Markenrecht & Markenschutz
	22	Nachhaltigkeit
	26	Rechts- & Verbraucherpolitik
	30	Werbung & Kommunikation
	32	Europa
Internes	36	Die MARKENARTIKEL Service GmbH
	38	Die Jahrestagung 2024
	42	Der Förderkreis
	46	Compliance
	48	Gremienarbeit
	56	Partner des Markenverbandes
	60	Vorstände
	61	Mitgliedschaften & Mandate
	62	Vorstände der Partnerorganisationen

Franz-Olaf Kallerhoff: Wirtschaftswende braucht Haltung

Seit dem vergangenen Jahresbericht konnte der Markenverband wichtige politische Erfolge für seine Mitglieder erzielen. Dies ist uns als Ergebnis eigener Initiativen sowie in kluger Allianz mit anderen Verbänden gelungen.

Drei Beispiele: Die Argumente gegen eine geplante Plastiksteuer haben sich durchgesetzt. Der Start der EU-Entwaldungsverordnung ist verschoben worden. Ein drohendes Werbeverbot für Kinderlebensmittel kam nicht zustande.

Zugleich haben wir die öffentliche Wahrnehmung des wachsenden Problems der Markenfälschungen erhöht und in Berlin und Brüssel konkrete Vorschläge für den besseren Schutz geistigen Eigentums gemacht. Nicht zuletzt hat der Markenverband in intensiver Abstimmung der Fachgremien sein Positionspapier zur weiteren Behandlung der Green-laims-Richtlinie vorgelegt.

All das zeigt: Die Stimme der Marktwirtschaft wird gehört. Und mehr noch – sie wird gebraucht. Denn Marken sind Teil der Lösung: für Wachstum, Wohlstand und Stabilität. Gerade in bewegten Zeiten braucht es ordnungspolitische Klarheit, langfristiges Denken und eine Wirtschaftspolitik, die auf fairem Wettbewerb beruht.

Wir unterstützen ausdrücklich das erklärte Ziel der Regierung von Union und SPD, eine Wirtschaftswende einzuleiten sowie die Absichtserklärung der EU-Kommission, durch Korrekturen von früheren Initiativen die Wettbewerbsfähigkeit deutlich zu stärken. Doch diesen Worten müssen Taten folgen. Nur so kann aus Skepsis Zuversicht werden, die schließlich in neuen Investitionen mündet.

Persönliches Engagement wirkt

Politische Interessenvertretung funktioniert nicht allein aus dem Hintergrund. Es kommt auf den direkten Austausch an. Deshalb danke ich allen

Vorständen sowie den Expertinnen und Expertinnen aus unseren Mitgliedsunternehmen, die sich immer wieder persönlich einbringen: in Gremiensitzungen, bei unseren neuen Formaten wie dem Medienhintergrundkreis, auf Parteitag und in Runden mit Politik, Wissenschaft und Wirtschaft. Ihr persönliches Engagement macht unseren Verband stark.

Ein konkretes Beispiel für die politische Reichweite unserer Arbeit ist die Antwort von Bundeskanzler Friedrich Merz auf unseren Appell, für den konsequenten Schutz geistigen Eigentums einzutreten. Merz unterstützt in seinem Schreiben ausdrücklich unsere Forderung. Er spricht von der Gefahr, die Marken- und Produktpiraterie für Wirtschaft, Verbraucher und Rechtsstaat bedeutet – und kündigt entschlossenes Handeln an. Hier werden wir nachsetzen.

Haltung zeigen – auch gegenüber dem Handel

Ein weiteres Beispiel: unser vernehmbares Eintreten gegenüber der wachsenden Nachfragemacht des Handels in Deutschland. Gegen öffentliche Abwertungen der Markenhersteller haben wir deutlich Position bezogen – sachlich, aber bestimmt. Wir widersprechen nicht aus Prinzip, sondern aus Verantwortung. Denn wenn vier Handelskonzerne über 90 Prozent des Lebensmittelmarktes kontrollieren, ist das keine Erzählung, sondern Realität.

Unser Kurs ist klar: Wir wollen keine Konfrontation um ihrer selbst willen – sondern Lösungen für eine sich zuspitzende Entwicklung in unserem Land wie auf europäischer Ebene. Es geht darum, Bedingungen zu schaffen, in denen fairer Wettbewerb, nachhaltiges Wachstum und ehrliche Partnerschaft möglich sind.

Mehr wirtschaftlicher Realitätssinn für Europa

Inzwischen stammen rund zwei Drittel der Gesetzesvorhaben in Deutschland aus Brüssel. Unser Auftrag ist es deshalb, aktiv mit den EU-Institutionen im Kontakt zu sein – etwa bei der Diskussion um territoriale Lieferdifferenzierungen (TSC). Hiervon sind viele unserer Mitglieder branchenübergreifend betroffen. Oft fehlt es in Brüssel an Verständnis für die Realität der Unternehmen. Aus diesem Grund erläutern wir die Folgen politischer (Fehl-)Entscheidungen nachdrücklich anhand von Fakten aus der unternehmerischen Wirklichkeit.

Wir setzen uns dafür ein, die Vielfalt in Europa zu schützen. Dazu gehört auch die vielfältige Markenlandschaft mit ihren regionalen Angeboten.

Diese spiegeln die Vorlieben der Menschen und die unterschiedlichen Rahmenbedingungen in den 27 EU-Mitgliedstaaten. Unsere Überzeugung: Ein Verbot territorialer Lieferdifferenzierung ist unnötig und ungeeignet, einen erfolgreichen Binnenmarkt für alle zu schaffen.

Ob es um Bürokratieabbau, Markenschutz oder Wettbewerbsfähigkeit geht – für die versprochene Wirtschaftswende braucht es politischen Mut. Unser Angebot steht: Der Markenverband bringt sich ein. Mit klaren Positionen, mit unternehmerischem Sachverstand und mit persönlichem Einsatz – auf allen Ebenen.

Franz-Olaf Kallerhoff

Präsident des Markenverbandes



Patrick Kammerer: Marken sind Vertrauensinstanzen in unsicheren Zeiten

Die Unsicherheit angesichts der geopolitischen Entwicklungen steigt. Die Zuversicht in die Lösungskompetenz der Politik schwindet. Worauf können wir uns noch verlassen? Neue Daten fördern Bemerkenswertes zutage: Marken sind ein Stabilitätsfaktor für uns Menschen. Sie erzeugen ein höheres Vertrauen als nahezu alle Institutionen in unserem Land. Und was verbinden die Menschen mit Marken? Vor allem Qualität und Verlässlichkeit.

Patrick Kammerer

Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes



Dies ist tatsächlich nicht das Wunschdenken der Markenwirtschaft, sondern das eindeutige Ergebnis einer repräsentativen Studie der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) aus dem Sommer 2025. Dieses Markenvertrauen auch mit unserer Arbeit zu rechtfertigen, verstehen wir als Auftrag im Markenverband. Marken brauchen Rahmenbedingungen, in denen sie ihr wirtschaftliches und gesellschaftliches Potenzial entfalten können. Wir setzen uns dafür ein, dass diese Rahmenbedingungen bewahrt, verbessert und der veränderten Realität angepasst werden.

Menschen vertrauen Marken

Marken genießen in Deutschland doppelt so viel Vertrauen wie die Bundesregierung, mehr als Gewerkschaften, Medien oder NGOs. Sie sind Orientierungshilfen im Alltag und gesellschaftliche Vertrauensinstanzen zugleich. Mit jedem Einkauf einer Marke wird dieses Vertrauen tagtäglich millionenfach von den Konsumenten überprüft und bestätigt. Dies gilt übrigens ebenso für Dienstleistungen von Markenunternehmen.

Was sich verändert hat – und was wir tun

Deutschland hat Anfang 2025 eine neue Bundesregierung gewählt. Diese hat versprochen, eine echte Wirtschaftswende einzuleiten, Bürokratie spürbar abzubauen und fairen Wettbewerb zu stärken. Der Markenverband hat sich für diese Ziele stark gemacht – mit konkreten Beispielen aus unserer Mitgliedschaft, mit medialer Sichtbarkeit und mit viel persönlichem Austausch.

Es sind die Termine mit Mitgliedsunternehmen, die dabei oft den stärksten Nachhall bei politischen Entscheidern oder Journalisten erzielen. Die überzeugendsten Argumente suchen und finden wir deshalb verstärkt in der unternehmerischen Wirklichkeit außerhalb der Berliner Bubble. Die Journalistin, die beispielsweise das Forschungszentrum eines Mittelständlers in Rheinland-Pfalz besucht, hat selbst erlebt, was sich hinter dem Satz verbirgt: Die Markenwirtschaft ist Innovationsmotor. Alleine in Deutschland investieren die Markenunternehmen 15 Milliarden Euro jedes Jahr in Forschung und Entwicklung.

Und wie sieht es in Brüssel aus? Auch in Europa hat eine politische Kurskorrektur stattgefunden. Die neue EU-Kommission hat versprochen, die Wettbewerbsfähigkeit in Europa zu stärken. Der Green Deal soll dazu vom Clean Industrial Deal abgelöst werden. Die Frage ist: Können Ursula von der Leyen und ihre Kommission dieses Versprechen halten?

Wir sagen: Politische Entscheidungen für mehr Wettbewerbsfähigkeit dürfen nicht nur diskutiert, sondern müssen umgesetzt, überzogene Regulierung muss zurückgedreht werden. Um nur drei Themen zu nennen, die die Markenhersteller beschäftigen: Green-Claim-Richtlinie, territoriale Lieferdifferenzierung, Marktmacht europäischer Einkaufsallianzen.

Zudem ist mit dem Zolldiktat der US-Administration deutlich geworden, dass die transatlantische Partnerschaft, wie wir sie über Jahrzehnte für selbstverständlich hielten, nicht länger existiert. Viele unserer international tätigen Mitgliedsunternehmen spüren das unmittelbar.

Eine starke Stimme

Ob europäische Regulierung, nationale Gesetzgebung oder internationale Wirtschaftspolitik: Der Markenverband berät individuell, liefert gut aufbereitete Informationen, organisiert digitale und analoge Veranstaltungen, in denen Austausch mit Expertinnen und Experten möglich ist. Die Positionen, die wir nach außen gegenüber Regierung, Kommission und Parlamenten vertreten, sind dabei die der Mitglieder. Wir erarbeiten sie gemeinsam in unseren Fachgremien.

Dies ist erst mein zweites Vorwort als Hauptgeschäftsführer im Team unseres Verbandes. Aber ich habe es schon zigfach erlebt: Dort, wo die Einzelstimme eines Unternehmens in der politischen Interessenvertretung nicht durchdringt, findet der Markenverband Gehör. Wir sprechen mit unserer Stimme für fast 300 Mitgliedsunternehmen und verbinden dabei zugleich mehrere Branchen. Das unterscheidet uns von den meisten Fachverbänden. Das in der Studie der G·E·M nachgewiesene Vertrauen in Marken bündelt sich so im Vertrauen in den Markenverband. Es sind die schönsten Momente unserer Arbeit, wenn wir die Kraft der Marken spüren, für die wir uns einsetzen.

Der Markenverband

Der Markenverband vertritt die Interessen der Markenunternehmen gegenüber Politik und Öffentlichkeit. Unsere Stimme wird gehört. Wir vertreten unsere Haltung in unserem etablierten Netzwerk in Berlin und Brüssel und gegenüber relevanten Stakeholdern in Politik, Behörden, Verbänden und Medien mit tiefer inhaltlicher Expertise. Dabei merken wir nicht nur an, was schief läuft, sondern platzieren konkrete Lösungsvorschläge im Sinne der Marktwirtschaft in Deutschland.

Warum und wofür wurde der Markenverband gegründet?

Der Markenverband wurde am 3. Oktober 1903 von rund 50 Unternehmen gegründet und ursprünglich als „Verband der Fabrikanten von Markenartikeln“ ins Vereinsregister eingetragen. Darunter waren führende Markenunternehmen wie Friedrich Karl Henkel, Beiersdorf-Mitinhhaber Dr. Otto Hanns Mankiewicz und Dr. August Oetker.

Kern des Verbandszwecks ist heute wie damals, den Schutz der Marken zu sichern und uns für einen fairen und transparenten Wettbewerb einzusetzen. Schon vor über 120 Jahren haben wir daher in der ersten Vereinssatzung „die Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs, insbesondere der Preisschleuderei und den Ausbau der Markenschutzrechte“ als primäres Ziel ausgegeben.

Heute vertreten wir an die 300 namhafte Markenunternehmen über viele Branchen hinweg. Ihre Marken sind wichtig für die Gesellschaft, die Verbraucher und die Unternehmen selbst. Sie sind Ausdruck für Verbrauchersouveränität, schaffen Orientierung und versprechen Qualität. Sie sind Treiber von Werten, Wohlstand, Innovation und Nachhaltigkeit.

Unsere Stärke verdanken wir nicht zuletzt dem **Zusammenhalt** unserer Mitglieder. Wo Einzelunternehmen nicht gehört werden, sind wir als **starke Gemeinschaft** erfolgreich.

Der Markenverband setzt sich ein für:

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

Exklusive Networking-Plattform und hochwertige Events

Wir ermöglichen persönlichen Austausch auf Top-Entscheider-Ebene mit Markenunternehmen und den wichtigsten Köpfen aus Politik und Medien in unseren Gesprächskreisen und Ausschüssen. Regelmäßig sind die Spitzen aus Bundesregierung, Parlament und Wirtschaft auf unseren Veranstaltungen zu Gast.



Das jährliche Highlight: Unsere Jahrestagung



Das Team des Markenverbandes:
Gemeinsamer Austausch auf Augenhöhe
– zusammen erreichen wir unsere Ziele



Unser Beratungs-, Informations- und Schulungsangebot

Wir bieten unseren Mitgliedern messbare Vorteile.

Ein wichtiger Baustein sind unsere Fachseminare und Workshops, zugeschnitten auf die speziellen Anforderungen unserer Mitglieder. Außerdem bieten wir exklusive digitale CEO-Austauschrunden zu relevanten Themen rund um die Marke. Unsere MARKENAKADEMIE bietet ein branchenübergreifendes Weiterqualifizierungsangebot, das sich speziell an die Marketing- und Sales-Nachwuchskräfte im Bereich der Markenführung richtet.

Wir informieren unsere Mitglieder zeitnah über aktuelle markenrelevante politische Prozesse und Ergebnisse in Berlin und Brüssel. Außerdem bieten wir bei Bedarf juristische Erstberatung in unseren Expertisebereichen an und führen Schulungen zu Themen wie Kartellrecht und Compliance durch.



[Direkt zur Website](#)

Die wichtigsten Fakten:

- **5,2 Mio. Arbeitsplätze**
Die Marktwirtschaft steht in Deutschland für einen Markenumsatz in Höhe von knapp 1,1 Billionen Euro und rund 5,2 Millionen Arbeitsplätze.
- **300 Mitgliedsunternehmen**
Der Markenverband ist mit seinen rund 300 Mitgliedsunternehmen 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**
Das Fundament des Markenverbandes ist die seit 122 Jahren gewachsene branchenübergreifende Erfahrung.

Eine Stimme für alle Branchen

Im Markenverband sind sowohl mittelständische, familiengeführte als auch internationale Unternehmen aus vielfältigen Branchen engagiert – von Konsumgütern über Gebrauchsgüter sowie über Dienstleistungen bis hin zu Pharma. Gemeinsam treten wir für die Anliegen der Marktwirtschaft in Deutschland und Europa ein.

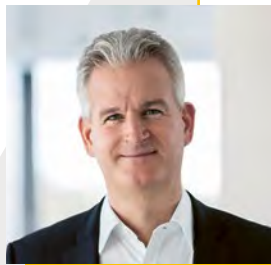


”

„Ich erlebe die Mitgliedschaft im Markenverband sowie die aktive Mitarbeit in dessen Ausschüssen immer wieder als unternehmerisch hilfreich, persönlich inspirierend und menschlich wertvoll. Die Aufbereitung und Kommunikation vielfältiger aktueller Themen vereinfacht es insbesondere mittelständischen Unternehmen wie uns, ‚am Ball zu bleiben‘. Darüber hinaus ermöglichen die regelmäßigen exklusiven Verbands-Veranstaltungen hochkarätiges, funktions- und branchenübergreifendes Netzwerken sowie spannende Dialoge, z. B. auch mit der Politik.“

Nadja Ohlendorf

Geschäftsführerin, aquaRömer GmbH & Co. KG



”

„Die Förderung und der Schutz von Marken sowie ihrer Rechte sind für uns von zentraler Bedeutung. Der Markenverband setzt sich effektiv für Marken ein und entwickelt sich stets mit den Bedürfnissen der deutschen Marktwirtschaft weiter. Heute treiben wir gemeinsam Innovation, Transformation und Verantwortung voran. Ich wünsche uns für die Zukunft weiterhin so viel Weitsicht und mutiges Vorangehen, um die Kraft von Marken zu zeigen und zu steigern.“

Christian Haensch

CEO D/CH, Beiersdorf AG

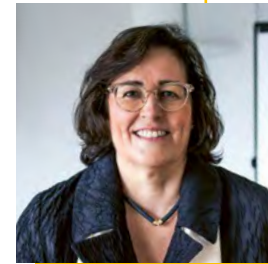


”

„In einer Welt voller Wandel gibt der Markenverband Unternehmen eine starke Stimme und ein verlässliches Zuhause. Er verbindet, inspiriert zum gemeinsamen Handeln und setzt sich mit Leidenschaft für die Werte ein, die Marken erfolgreich und zukunftsfähig machen. Die enge Zusammenarbeit der Mitgliedsunternehmen schafft ein einzigartiges Ökosystem, in dem Austausch, Vertrauen und gemeinsame Stärke im Fokus stehen.“

Mario Federico

Vorstandsvorsitzender, McDonald's Deutschland LLC

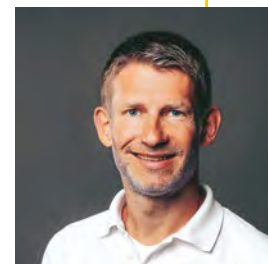


”

„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 Marktwirtschaft im Dialog mit Politik und Handel. Deshalb bringen wir uns gerne aktiv und engagiert in die Verbandsarbeit ein.“

Barbara Körner

Geschäftsführerin, Coca-Cola GmbH



”

„Der Markenverband gibt starken Marken eine starke Stimme – und das auf nationaler wie europäischer Ebene. Für uns bei Mutti Deutschland war das ein wichtiges Argument für unsere Mitgliedschaft. Als junges und wachstumsstarkes Unternehmen im deutschen Markt schätzen wir besonders den offenen Austausch im Netzwerk, den Zugang zu fundierter Expertise und die Möglichkeit, uns aktiv in relevante Fachthemen einzubringen. Die Herausforderungen für Marken werden nicht kleiner – umso wichtiger ist es, voneinander zu lernen, gemeinsam Position zu beziehen und die Marke Mutti langfristig weiterzuentwickeln.“

Sebastian Klotz

Geschäftsführer, Mutti Deutschland GmbH

Wettbewerb

Herausforderungen und Chancen für die soziale Marktwirtschaft

Erhards Modell einer sozialen Marktwirtschaft

„Wohlstand für alle!“ lautet das zentrale Versprechen der sozialen Marktwirtschaft. Damit gewann Ludwig Erhard breite Akzeptanz und prägte die wirtschaftspolitische Ausrichtung Deutschlands nachhaltig. Doch mit der Zeit wurde sein Konzept zu einem allgemeinen Slogan, auf den sich nahezu alle politischen Kräfte berufen. Daher ist es wichtig, sich erneut mit den Kerngedanken Erhards auseinanderzusetzen.

Die Grundidee der sozialen Marktwirtschaft

Erhards Ziel war es, die damalige soziale Struktur zu überwinden, bei der eine dünne Oberschicht einer breiten Unterschicht gegenüberstand. Diese Veränderung sollte durch eine Marktwirtschaft erreicht werden, in der der Wettbewerb dazu beiträgt, allen Menschen wirtschaftlichen Fortschritt zugänglich zu machen. Wettbewerb sollte somit als Entmachtungsinstrument dienen und die Grundsätze einer offenen, pluralistischen Gesellschaft in die Wirtschaft übertragen.

Die Marktwirtschaft als Träger der sozialen Marktwirtschaft

Erhards soziale Marktwirtschaft nimmt das Wohl aller Teile der Gesellschaft in den Blick und bleibt nicht bei Konsumentinnen und Konsumenten stehen. Das gilt vergleichbar für die Marktwirtschaft, denn Marken bieten einen Mehrwert für Bürger, Staat und Unternehmen. Marken inspirieren Menschen, ihre Werte zu leben und Entscheidungen für eine gerechtere und nachhaltige Welt zu treffen. Sie gestalten mit immer neuen Lösungen die Zukunft. Damit schaffen sie Wohlstand. Das gelingt im fairen Ringen um die besten Lösungen im Wettbewerb.

Fairer Marktzugang als Voraussetzung für Wettbewerb

Markenhersteller sind zumeist auf den Handel angewiesen, um ihre Produkte den Verbrauchern zugänglich zu machen. Doch ein fairer, leistungsgerechter Marktzugang ist weder rechtlich noch tatsächlich sicher gewährleistet. Besonders im Lebensmitteleinzelhandel kontrollieren vier Unternehmen knapp 90 Prozent des Marktes. Diese Händler folgen zunehmend dem Vorbild der Tech-Giganten und bauen ihre Gatekeeper-Funktion zu ganzen Ökosystemen aus, um neue Einnahmequellen zu schaffen. Dazu gehören die vertikale Integration, der Ausbau von IT-Dienstleistungen, die Kontrolle und Monetarisierung von Konsumentendaten sowie die Erschließung der Märkte für Sekundärrohstoffe.

Faire Wettbewerbsbedingungen und der Einsatz gegen unlautere Handelspraktiken sind uns ein Kernanliegen.

Andreas Gayk

Stellv. Hauptgeschäftsführer

Vorbild Digitalregulierung

Politik und Kartellbehörden reagieren bisher unzureichend auf diese Entwicklungen. Lediglich im Digitalbereich wurden Maßnahmen wie der Digital Services Act und der Digital Market Act ergriffen, um die Macht der Tech-Giganten zu beschränken. Doch ähnliche Regelungen fehlen im aktuellen Kartell- und Lauterkeitsrecht für den Handel. Klare, im Vorhinein wirkende Regeln sind nötig, um einen fairen Marktzugang zu gewährleisten und den Wettbewerb um die besten Leistungen sicherzustellen.

Herausforderungen der Missbrauchskontrolle

Der Wettbewerb unter Einzelhändlern konzentriert sich auf günstige Einkaufsbedingungen, während sich das Machtgleichgewicht zwischen Handel und Herstellern weiter zu Gunsten des Handels verschiebt. Die Kontrolle von unlauteren Handelspraktiken durch die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung hat bisher kaum zu Untersagungen geführt. Und die wenigen Entscheidungen scheiterten vor den Kartellsenaten des Oberlandesgerichts Düsseldorf aus Sicht des Markenverbandes an dessen praxisfernen Bewertung der Macht- und Verhandlungssituation.

Das Bundeskartellamt hat seit der Einführung des kartellrechtlichen Anzapfverbots vor über 40 Jahren nur eine gerichtlich bestätigte Entscheidung getroffen. Im vergangenen Jahr ist es uns gelungen, das Bundeskartellamt zur Eröffnung eines Kartellverwaltungsverfahrens gegen die EDEKA wegen ihrer Sonderforderungen zum Payback-Einstieg zu bewegen. Eine wirksame Kontrolle der zunehmend aggressiver auftretenden Europäischen Einkaufsallianzen der Händler (ERAs) findet hingegen derzeit weder durch die EU-Kommission noch durch nationale Wettbewerbsbehörden statt. Dies verdeutlicht die Notwendigkeit einer effektiveren Missbrauchskontrolle.



Digitale Märkte müssen auch in Handelskonflikten offen bleiben

Forderungen des Markenverbands

Trotz der – mit Ausnahme des EDEKA/Payback-Verfahrens – ernüchternden Bilanz bleibt der Markenverband überzeugt, dass eine effektive Kontrolle von Unlauterkeit und Missbrauch notwendig und möglich ist. Der Verband erwartet von der neuen Koalition, die kartellrechtliche Missbrauchskontrolle zu stärken. Dafür hat der Markenverband bereits unter der Ampel-Koalition konkrete Verbesserungsvorschläge unterbreitet und wird diese im Rahmen der nächsten Kartellrechtsnovelle erneut in die Diskussion einbringen.

Der Handel ist kein „Robin Hood“

Der Markenverband bittet seine Mitglieder regelmäßig um Beispiele für unlauteres oder missbräuchliches Verhalten von Händlern, um diese Fälle anonymisiert bei den zuständigen Behörden zu thematisieren. Im Falle von EDEKA/Payback war dies messbar von Erfolg gekrönt. Gleichzeitig lenkt der Verband die öffentliche Debatte auf die unzureichende Machtkontrolle gegenüber Händlern, um im Interesse der Marken eine offene und vielfältige Wirtschaft und Gesellschaft zu fördern. Wir weisen unermüdlich auf den Missstand einer unzureichenden Machtkontrolle gegenüber dem vorgeblichen „Robin Hood“-Handel hin – mit Unterstützung vieler Markenunternehmen.

In Europa kursiert ein anderes Narrativ zu den Beziehungen zwischen Markenherstellern und Einzelhandel: Markenhersteller kosten, so die Behauptung, europäische Verbraucher enorme Summen, weil sie Händler daran hinderten, stets zum günstigsten Preis einzukaufen. Doch die Wahrheit ist eine andere:

Mit regionalen Lieferdifferenzierungen können Markenhersteller den unterschiedlichen Kostenstrukturen in den Mitgliedstaaten Rechnung tragen, sei es in Produktion, Logistik, Vertrieb oder Vermarktung. Diese differenzierten Angebote dienen dazu, regionale Bedürfnisse einerseits und den unterschiedlichen Leistungen der Händler in den verschiedenen Märkten gerecht zu werden. So entstehen die für den jeweiligen Markt angemessenen Preise, die eine bedarfsgerechte Versorgung gewährleisten.

Mit einer Stimme für die Mitglieder

Die Herausforderungen im Wettbewerb sind vielfältig und komplex. Sicher ist: Ein fairer Marktzugang und eine effektive Missbrauchskontrolle sind unerlässlich, um die soziale Marktwirtschaft im Sinne Erhards zu stärken. Nur durch starke Marken und eine zukunftsorientierte Wettbewerbspolitik können Marken erfolgreich ihren Beitrag zur notwendigen Transformation leisten.

Für den Markenverband bleibt der Einsatz für faire Wettbewerbsbedingungen und gegen unlautere Handelspraktiken ein zentrales Anliegen.



Nur regionale Lieferdifferenzierung sichert Europas Vielfalt



Direkt
zur Website

Markenrecht & Markenschutz

Strategien, Herausforderungen und Reformen in Deutschland und Europa

Geistiges Eigentum als Innovationsmotor

2024 war ein Jahr der Weichenstellungen für das geistige Eigentum (IP) in Deutschland und Europa. Der Kampf gegen Markenpiraterie wurde intensiviert, IP-Kriminalität als Sicherheitsbedrohung anerkannt, und mit der IP-Strategie sowie der Designrechtsreform wurden zentrale politische und rechtliche Grundlagen geschaffen. Der Schutz geistigen Eigentums ist längst kein Nischenthema mehr – er ist ein entscheidender Standortfaktor, Innovationsmotor und Garant für wirtschaftliche Resilienz. Die kommenden Jahre werden zeigen, ob die angekündigten Maßnahmen auch konsequent umgesetzt werden. Die Richtung stimmt – jetzt braucht es Tempo.

Markenrecht und der Kampf gegen Produktpiraterie

Markenpiraterie bleibt eine der größten Herausforderungen für Unternehmen in Deutschland und Europa. Laut dem Jahresbericht des Amts der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) und der Europäischen Kommission zum Jahr 2024 wurden im Jahr 2023 an den EU-Grenzen und im EU-Binnenmarkt insgesamt über 152 Millionen gefälschte Artikel mit einem geschätzten Einzelhandelswert von rund 3,4 Milliarden Euro beschlagnahmt. Dies entspricht einem Anstieg von 77 Prozent bei den beschlagnahmten gefälschten Artikeln (86 Millionen im Jahr 2022) und einem Anstieg von 68 Prozent (2 Milliarden Euro) beim geschätzten Gesamtwert der in der EU im Jahr 2023 beschlagnahmten gefälschten Waren im Vergleich zu 2022.

Dabei werden beinahe alle Arten von Waren gefälscht: von Kleidung über Kosmetik bis hin zu sicherheitsrelevanten Ersatzteilen wie Bremsscheiben. Die Folgen sind gravierend: Markenhersteller verlieren Umsatz, Verbraucher werden getäuscht, und es entstehen erhebliche Sicherheitsrisiken.

Der Markenverband hat sich vor diesem Hintergrund dafür eingesetzt, dass IP-Kriminalität als Teil der EMPACT-Prioritäten (European Multidisciplinary Platform Against Criminal Threats) für den Zeitraum von 2026 bis 2029 aufgenommen wird. Dies ist gelungen. IP-Verstöße gelten auch in diesem EMPACT-Zyklus wieder offiziell als Bedrohung für die innere Sicherheit der EU. Der Fokus liegt dabei auf der Bekämpfung organisierter Netzwerke, die gefälschte Produkte physisch und digital vertreiben – mit besonderem Augenmerk auf gesundheits- und umweltschädliche Waren.

Im Rahmen der EMPACT Priorities werden die größten Bedrohungen durch schwere und organisierte Kriminalität in der EU koordiniert bekämpft. Als Plattform bringt EMPACT Interessenvertreter aus verschiedenen Bereichen wie Strafverfolgung, Zoll, Justizbehörden, Drittländern und dem Privatsektor zusammen. Das Ziel: Gemeinsame Kriminalitätsbekämpfung – auch durch Prävention und Kapazitätsaufbau. Die Prioritäten werden dabei alle vier Jahre für den neuen Zyklus festgelegt.

Ein wichtiges Signal, doch es gibt noch viel zu tun, insbesondere im Rahmen der Plattformhaftung: Der Digital Services Act war ein erster Schritt, um Plattformen stärker in die Verantwortung zu nehmen. Wenn Fälschungen nicht immer wieder neu auf einer Plattform hochgeladen werden sollen, müssen weitere Maßnahmen ergriffen werden. Der Markenverband fordert daher die Einführung des sogenannten Stay-Down-Prinzips: Plattformen müssen verpflichtet werden, mittels eines Filters sicherzustellen, dass entfernte Fälschungen nicht wieder online auftauchen.

Es ist ein wichtiges Signal, dass die EU Produkt- und Markenpiraterie wieder als besonders wichtiges Kriminalitätsfeld erkannt und priorisiert hat. Gefälschte Produkte schaden nicht nur Wirtschaft und Verbrauchern massiv. Es ist in aller Regel organisierte Kriminalität.

Julia Hentsch

Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik

Der Verkauf von Fälschungen ist online und offline eine große Gefahr für Wirtschaft und Verbraucher



IP-Strategie im Koalitionsvertrag: Ein politisches Bekenntnis

Die neue Bundesregierung hat im Koalitionsvertrag 2025 eine ressortübergreifende IP-Strategie angekündigt. Ziel ist es, den Schutz geistigen Eigentums als festen Bestandteil der Innovations- und Standortpolitik zu verankern. Die Strategie erkennt an, dass geistiges Eigentum nicht nur geschützt, sondern auch aktiv gemanagt werden muss – als integraler Bestandteil wirtschaftlicher Wertschöpfung. Sie soll Deutschland helfen, im globalen Innovationswettbewerb nicht zurückzufallen. Der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) und der Markenverband hatten diesen Schritt gefordert und fordern eine schnelle Umsetzung.

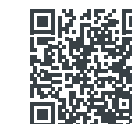
Die IP-Strategie umfasst die Förderung der IP-Kompetenz in Unternehmen, insbesondere im Mittelstand, die Verbesserung der rechtlichen Rahmenbedingungen für IP-Schutz und -Durchsetzung, die Stärkung der technologischen Souveränität durch gezielten Schutz von Schlüsseltechnologien wie KI sowie die Förderung von IP-Kooperationen zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Der Markenverband ist mit den verantwortlichen Stakeholdern in engem Austausch und wird sich in der Umsetzung der einzelnen Maßnahmen der Strategie weiter stark engagieren.

Reform des Designrechts: Schutz für die digitale Ära

Ein weiterer Meilenstein im Jahr 2024 war die umfassende Reform des europäischen Designrechts. Mit der neuen Design-Richtlinie (2024/2823) und der Design-Verordnung (2024/2822) wurde das Schutzsystem modernisiert und an die Anforderungen des digitalen Zeitalters angepasst.

Als wichtige Neuerungen erweiterte der Gesetzgeber vor allem den Schutzbereich auf digitale Designs, Animationen und virtuelle Objekte (z. B. im Metaverse). Eine neue Definition für „Design“ und „Erzeugnis“, die auch rein digitale Gegenstände umfassen, ist eingeführt und das Sichtbarkeitsanforderung beim Gebrauch abgeschafft worden – entscheidend ist nun die Sichtbarkeit in der Anmeldung, auch wenn das Design selbst dann in der alltäglichen Nutzung verborgen bleibt. Dies gibt den anmeldenden Unternehmen mehr Spielraum.

Diese Reform stärkt insbesondere Unternehmen in der Software- und Unterhaltungs-, aber auch in der Automobilindustrie, die zunehmend auf digitale Gestaltung setzen. Sie ist ein klares Signal, dass Europa bereit ist, seine Schutzsysteme an neue technologische Realitäten anzupassen. Der Markenverband hatte an diesem Reformprozess im Austausch mit den politischen Stakeholdern intensiv teilgenommen, stellt das Designrecht doch ein wichtiges Element im Strauß der IP-Rechte dar.



[Direkt
zur Website](#)

Marken – Garanten für Nachhaltigkeit

Losgelöst von der politischen Tagesordnung sind Marken seit langem sowohl ökonomischer als auch sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit verpflichtet. Kurz: Sie stehen für wirtschaftlichen Wohlstand, soziale Gerechtigkeit und den verantwortungsvollen Umgang mit der Natur. Schließlich sind sie ökonomisch auf langfristigen Erfolg ausgerichtet, engagieren sich sozial und achten auf Umwelt- und Klimaschutz.

Infolgedessen sind das Leitbild nachhaltiger Unternehmensführung und die Entwicklung nachhaltiger Produkte zutiefst mit Marken verwoben. Viele Beispiele belegen, dass Markenhersteller nachhaltigem Handeln seit langem sowohl aus Überzeugung als auch aus Tradition verpflichtet sind und dieses Thema darüber hinaus in der Gesellschaft vorantreiben. Dabei erstreckt sich das Engagement der Markenhersteller über den gesamten Produktlebenszyklus, angefangen bei der Rohstoffbeschaffung, über die Herstellung und Lieferung bis hin zur Wiederverwendung von Wertstoffen und dem Recycling. Antrieb der Marken für dieses eigenverantwortliche Engagement ist die Integrität der Markenhersteller, ihr Verantwortungsbewusstsein gegenüber Mensch und Umwelt und ihr Qualitätsbewusstsein.

Auf unserer Homepage machen wir das vielfältige Engagement unserer Mitgliedsunternehmen im Bereich Nachhaltigkeit sichtbar:



[Direkt zur Website](#)

Gesetze müssen planbar und verhältnismäßig sein

Spätestens mit dem Green Deal der EU-Kommission sind grüne Themen vermehrt Gegenstand von Gesetzgebung geworden. Für Markenunternehmen ist dabei von zentraler Bedeutung, dass Nachhaltigkeits- und Wirtschaftspolitik ineinandergreifen. Nachhaltige Innovationen und Technologien brauchen marktgerechte Anreize und Steuerungsinstrumente sowie Kooperationen innerhalb der Industrie und entlang aller Wertschöpfungsketten.

Kleinteilige und bürokratische Gesetzgebung, die das große Ganze aus dem Blick verliert, ist dabei kontraproduktiv – sowohl im Sinne der Umwelt als auch im Sinne der Wirtschaft. Vielmehr bedarf es dort, wo tatsächlich Regelungsbedarf besteht, handhabbare Lösungen, gepaart mit Planungssicherheit und möglichst wenig Bürokratie. Notbremsungen oder Rückwärtsrollen, wie sie derzeit richtigerweise bei den Brüsseler Vorgaben zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, den Lieferketten und den grünen Umweltaussagen – alles Bausteine des Europäischen Green Deals – stattfinden, wären dann nicht nötig. Unsicherheiten, die Investitionen verhindern und ein Hin-und-Her, das Kosten in die Höhe treibt, können von Anfang an vermieden werden.

Kleinteilige und bürokratische Gesetzgebung, die das große Ganze aus dem Blick verliert, ist kontraproduktiv – sowohl im Sinne der Umwelt, als auch im Sinne der Wirtschaft.

Carola Wandrey
Leiterin Umwelt & Nachhaltigkeit

In diesem Kontext sehen sich Markenunternehmen derzeit folgenden Herausforderungen gegenüber:

Europäische Verpackungsverordnung (PPWR) – Markenunternehmen brauchen Planungssicherheit

Die Europäische Verpackungsverordnung (PPWR) ist am 11. Februar 2025 in Kraft getreten. Für Markenhersteller von besonderer Bedeutung sind vor allem die Vorgaben zur Verpackungsgestaltung, wie die Regelungen zur Minimierung von Verpackungen, zum Design for Recycling und zum Mindestrezyklateil in Kunststoffverpackungen. Fast alle dieser Vorgaben müssen noch durch sogenannte Durchführungsrechtsakte weiter ausgestaltet und konkretisiert werden. Wie diese Details genau aussehen und wann sie in Kraft treten werden, ist unklar. Dies gilt zum Beispiel für die ausstehenden Kriterien für die recyclingfähige Gestaltung von Verpackungen oder die festzulegende Methode für die konkrete Berechnung des von der PPWR geforderten Rezyklateinsatzes in Kunststoffverpackungen.

Der Markenverband adressiert deshalb an die politischen Entscheidungsträger in Berlin und Brüssel die Notwendigkeit, die erforderlichen Präzisierungen möglichst rasch vorzunehmen und dabei praxistauglich, eindeutig und schlank auszugestalten, um die Belastungen der Hersteller zu begrenzen. Nur so können Markenunternehmen die notwendigen Vorkehrungen treffen.

Nachhaltigkeit ist schon immer Teil des Markenversprechens. Deshalb verstehen sich Marken bei grünen Themen als wichtiger Partner von Zivilgesellschaft und Politik.

Carola Wandrey
Leiterin Umwelt & Nachhaltigkeit

Einwegkunststofffondsgesetz – Marken wehren sich gegen eine Verpackungssteuer durch die Hintertür

Die Anwendung des Einwegkunststofffondsgesetzes stellt betroffene Markenunternehmen nach wie vor vor große Herausforderungen. Eine von Seiten der Marktwirtschaft heftig kritisierte Idee ist: Hersteller von kunststoffhaltigen Feuchttüchern, Tabakprodukten sowie To-go-Verpackungen aus Kunststoff müssen für die durch ihre Produkte entstandenen Kosten für Abfallentsorgung eine steuerähnliche Abgabe bezahlen.

Doch für wen gilt dieses Gesetz konkret? Vor allem im Bereich der Lebensmittelverpackungen erleben Unternehmen derzeit einige Überraschung im Hinblick auf die weite Auslegung des Begriffs „zum unmittelbaren Verzehr bestimmt“. Nur dann nämlich sollen bestimmte Lebensmittelverpackungen auch tatsächlich mit der Einwegkunststoffabgabe belegt werden.

Nach Auffassung des Umweltbundesamtes zählen der 500g-Becher Naturjoghurt oder eine Doppelpackung Salzstangen als schneller Snack für unterwegs. Der Markenverband steht betroffenen Mitgliedern mit Rat und Tat zur Seite und wird nicht müde, die derzeit bestehende Vollzugsdefizite an die Politik zu adressieren. Eine gesetzeswidrige Ausweitung und damit eine Verpackungssteuer durch die Hintertür darf es nicht geben!

Green Claims und Wettbewerbsfähigkeit müssen zusammen gedacht werden

Für die Marktwirtschaft ist das Credo „no data no claim“ schon heute gelebte Praxis. Insofern ist für Mitglieder des Markenverbandes die Schaffung von gleichen Spielregeln durch eine europäische Richtlinie im Hinblick auf die Nutzung von Green Claims ein wichtiges Anliegen. Aber: Die seit langem erhobenen Forderungen der Marktwirtschaft nach Verhältnismäßigkeit und Handhabbarkeit sind dabei unabdingbar.

Ansonsten droht mit einem solchen Gesetz einmal mehr eine Regelung, die Unternehmen ein unverhältnismäßiges Maß an Bürokratie aufbürdet und den Binnenmarkt hemmt, nicht befördert – ein Widerspruch zur derzeitigen Ausrichtung der Brüsseler Politik hin zu mehr Wettbewerbsfähigkeit und weniger Bürokratie.

Dies gilt insbesondere für das in Brüssel im Frühjahr 2025 intensiv diskutierte Vorabprüfungsverfahren für Grüne Umweltaussagen, zumal schon heutige Gesetze die nachträgliche gerichtliche Überprüfung dieser Claims erlauben.

Rechts- & Verbraucherpolitik

Verbraucherrechte standen im Jahr 2024, ebenso wie heute in Deutschland und Europa stärker denn je im Fokus politischer und rechtlicher Debatten. Treiber waren einerseits gesundheitspolitische Erwägungen – allen voran der Kampf gegen Übergewicht bei Kindern – andererseits der Ruf nach mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit in ökologischen Werbeaussagen. Parallel dazu liefen auf EU-Ebene umfassende Reformen, die Verbrauchern mehr Informationen im grünen Wandel versprechen.

Im Fokus der Arbeit des Markenverbandes standen und stehen drei zentrale Streitpunkte: das Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz, die „klimaneutral“-Rechtsprechung des BGH vor dem Hintergrund der neuen EmpCo-Richtlinie (Empowering consumers for the green transition) und schließlich die Bedeutung von Werbung für Marken in einem sich wandelnden rechtlichen Umfeld.

Werbeverbote im Fokus in Deutschland und Europa

Die Ampelkoalition hatte im Koalitionsvertrag eine Einschränkung der an Kinder gerichteten Werbung für zucker-, fett- und salzreiche Lebensmittel angedroht. Seit Frühjahr 2022 lag ein Entwurf für ein eigenständiges Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz vor, der TV- und Online-Spots in der Primetime sowie Influencer-Produktionen für unter 14-Jährige verboten hätte. Kritiker aus Lebensmittel- und Werbewirt-

schaft warnten vor Konflikten mit Verfassungs- und Europarecht, sowie vor massiven Einnahmeverlusten für Medienunternehmen und einer damit einhergehenden Gefährdung für die Meinungsvielfalt. Auch ein Gutachten des Wissenschaftlichen Dienstes des Bundestags bestärkte die bestehenden Zweifel an einer Vereinbarkeit mit EU-Recht und den Jugendschutzkompetenzen des Bundes.

Der Markenverband hatte gemeinsam mit Branchenverbänden und dem Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft immer wieder auf die sachlichen Argumente gegen die geplanten Werbeverbote in der vorgeschlagenen Form hingewiesen. Dabei suchten wir den Dialog mit allen Beteiligten, um bessere Wege zur Förderung einer gesunden Ernährung von Kindern zu finden. Gemeinsam mit unseren Partnern konnten wir die Kommunikationsfreiheit der Lebensmittelhersteller gegen die Bedrohung verteidigen.

Mit Klimaaussagen richtig werben: Das BGH-Urteil „klimaneutral“ und die Consumer Empowerment-Richtlinie

Am 27. Juni 2024 hat der Bundesgerichtshof entschieden, dass der mehrdeutige Umweltschutzbegriff „klimaneutral“ in Werbung nur zulässig ist, wenn in der Anzeige selbst klar erläutert wird, ob CO₂-Neutralität durch Emissionsminderung im Produktionsprozess oder ausschließlich durch Kompensationsprojekte erreicht wird. Die Karlsruher Richter setzen damit strenge Maßstäbe gegen Greenwashing: Verweise auf externe QR-Codes genügen nicht mehr, die Erklärung muss unmittelbar und unmissverständlich sein.

Dieses Urteil ist einer der Meilensteine in der Werbung mit Umweltaussagen, weil es bereits vor Inkrafttreten der Consumer Empowerment-Richtlinie für die Werbung mit Umweltaussagen enge Grenzen zieht. Der Markenverband hat gemeinsam mit seinen Mitgliedern und externen Experten hierzu einen intensiven Diskurs geführt, um allen Unternehmen die Möglichkeit zu geben, sich früh mit den strengen Anforderungen zu beschäftigen und die eigene Werbung anzupassen.

Doch auch die in ihrem Regelungsumfang noch weitergehende Consumer Empowerment-Richtlinie ist 2024 in Kraft getreten. Sie soll das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) abändern und sieht ein Verbot allerpauschalen Umweltaussagen („biologisch abbaubar“, „umweltfreundlich“, „klimaneutral“) ohne Nachweis vor.

Außerdem verpflichtet sie Händler zur Offenlegung von Haltbarkeitsgarantien und erstreckt sich auf soziale Aussagen („Social Washing“). Künftig müssen grüne Versprechen klar, objektiv, überprüfbar und wissenschaftlich belegt sein. Diese europaweit einheitliche Grundlage flankiert nationale Gerichte und legitimiert Markt- und Verwaltungsbehörden, gegen irreführende Werbung vorzugehen. Bedingt durch den Wahlkampf und die Regierungsbildung ist eine Umsetzung der Richtlinie in Deutschland noch nicht erfolgt. Dies muss bis März 2026 geschehen.



Werbung mit Umweltaussagen ist künftig noch strenger geregelt

Der neue Regulierungsrahmen für Werbung: Herausforderungen und Chancen für Marken

Werbung bleibt für Marken das zentrale Instrument, um Reichweite aufzubauen, Markenwerte zu kommunizieren und Orientierung zu geben. Einschränkungen (Kinderwerbung, Green Claims, Social Claims) zwingen Marketing-Teams, Kreativität und Compliance enger zu verzahnen. Marken müssen ihre Kampagnen künftig noch stärker schon in der Planungsphase einer rechtlichen Überprüfung und Folgenabschätzung unterziehen – insbesondere auf Nachhaltigkeits- und Jugendschutz-Aspekte.

Marketing kann ein wichtiger Treiber für Verbraucherschutz und grüne Transformation sein



Gleichzeitig bietet der regulatorische Wandel strategische Chancen: Klare und glaubwürdige Umwelt- und Gesundheitsversprechen können das Vertrauen stärken und als Differenzierungsmerkmal fungieren. Unternehmen, die zum Beispiel transparente CO₂-Reduktionspfade oder besonders langlebige Produkte bewerben, können sich als Vorreiter im „nachhaltigen Premiumsegment“ positionieren.

Auf EU-Ebene forcieren mehrere Reformpakete – etwa das Recht auf Reparatur, digitale Produktpässe, verpflichtende Schlichtungsverfahren und EU-weit harmonisierte Garantielabels – ein System, in dem funktionierende Werbung für langlebige, reparierbare und umweltfreundliche Produkte essenziell ist. So ist Marketing nicht nur Vehikel für Absatz, sondern Teil des Verbraucherschutzes und auch der Kreislaufwirtschaft: Denn wer über klare, verlässliche Claims informiert, motiviert Konsumenten zu nachhaltigen Entscheidungen und trägt so zur grünen Transformation bei.



Direkt
zur Website

Marketing ist Verbraucherschutz:
Es schafft **Transparenz**, ermöglicht
informierte **Entscheidungen** und
schützt vor **Irreführung**.

Julia Hentsch

Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik

Werbung & Kommunikation

Zukunftssichere Vertragsgrundlage: Update des Mediaagentur-Mustervertrags mit Fokus auf Künstliche Intelligenz und Inventory Media

Die rasanten Fortschritte im Bereich der Künstlichen Intelligenz verändern Prozesse, Leistungen und Rahmenbedingungen der Mediaarbeit grundlegend. Neue technologische Möglichkeiten eröffnen nicht nur Chancen, sondern bringen auch neue Anforderungen an Verantwortlichkeiten, Transparenz und Kontrollmechanismen mit sich. Parallel dazu gewinnt das Thema Inventory Media, insbesondere im programmatischen Umfeld, zunehmend an Bedeutung. Um diesen Entwicklungen Rechnung zu tragen, hat die OWM im Frühjahr 2025 eine überarbeitete Fassung des Mediaagentur-Mustervertrags veröffentlicht.

Künstliche Intelligenz in der Praxis – Erfolgsfaktor für die werbungtreibende Industrie?

Künstliche Intelligenz war auch 2024 das dominierende Zukunftsthema in der Marketing- und Mediawelt. Um die Entwicklungen, Potenziale und konkreten Anforderungen der werbungtreibenden Unternehmen besser zu verstehen und einzuordnen, hat die OWM auch in diesem Jahr das KI-Barometer durchgeführt. Die Ergebnisse machen deutlich: Künstliche Intelligenz ist in den Marketingabteilungen angekommen – insbesondere in der Texterstellung, der Personalisierung von Inhalten sowie der Unterstützung kreativer Prozesse wird sie bereits aktiv eingesetzt.

Zugleich zeigen die Studienergebnisse: Die strategische Relevanz von KI für das Marketing der Zukunft wird erkannt und breit anerkannt. Doch ebenso werden bestehende Herausforderungen deutlich – insbesondere in den Bereichen Datenschutz, Prozessanpassung und interner Kompetenzaufbau besteht weiterhin Handlungsbedarf.

Im vergangenen Jahr hat die OWM die Entwicklungen im Bereich Retail Media intensiv beobachtet und analysiert. Als Mediendisziplin bietet sie viele Möglichkeiten, besonders im Kontext der Abschaffung von Third-Party-Cookies auf Websites.

Um Fehler der Vergangenheit im Bereich der digitalen Werbung zu vermeiden, als Zielgruppen im digitalen Raum mit Werbung teilweise überfordert wurden, hat die OWM einen „Code of Conduct“ für Retail Media entwickelt. Dieser Kodex soll den Retail-Media-Markt strukturieren und gleichzeitig Innovation sowie faire Wettbewerbsbedingungen fördern.

Der „Code of Conduct“

Der „Code of Conduct“ bietet Mitgliedern der OWM und Marktteilnehmern die Möglichkeit, klare Regeln zu etablieren, die Wildwuchs verhindern und das Vertrauen der Werbetreibenden stärken.

Den vollständigen „Code of Conduct“ finden Sie online:



Direkt
zur Website

Überbordende Eingriffe in die Kommunikationshoheit der Unternehmen darf es nicht geben.

Susanne Kunz

Geschäftsführerin, OWM



Europa muss wettbewerbsfähiger und unabhängiger werden

Deutlicher als in ihrer Rede zur Lage der EU im September 2025 kann Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen nicht werden: Es geht jetzt um den Kampf für die EU und unsere Zukunft.

Die Europäische Union steht vor großen Herausforderungen – von steigenden Lebenshaltungskosten bis hin zur Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Wirtschaft im globalen Kräfterennen. Sicherheitspolitische und wirtschaftliche Schwachstellen verschärfen die Situation.

Die Europäische Kommission hat sich für die Legislatur von 2024 bis 2029 und die Jahre danach nachhaltigen Wohlstand, nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit, Stärkung der Verteidigung und Sicherheit, Aufbau von Ernährungssicherheit sowie Vorbereitung auf den Klimawandel als Ziele gesetzt.

Die EU will diese Ziele erreichen, indem sie schneller, unkomplizierter und in sich geschlossener wird. Sie will eine Union sein, die ihre Menschen und Unternehmen unterstützt und Fokus auf das Wesentliche legt.

Wichtige Strategiedokumente veröffentlicht

Die Europäische Kommission hat ihr Versprechen gehalten, in den ersten 100 Tagen ihrer Amtszeit wesentliche strategische Dokumente zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit Europas zu veröffentlichen.

Dazu gehören u.a. der Wettbewerbskompass, der Clean Industrial Deal und die im Wettbewerbskompass erwähnte Binnenmarktstrategie.

Der Wettbewerbskompass sieht u.a. vor:

- Vereinfachung der Gesetzgebung, wie zum Beispiel in Form der sogenannten Omnibusse, mit deren Hilfe Regelungs- und Verwaltungsaufwand drastisch reduziert werden sollen
- Abbau von Hindernissen im Binnenmarkt
- Bessere Koordinierung der politischen Maßnahmen auf EU- und nationaler Ebene

Die EU-Kommission hat verstanden, dass sie nicht viel Zeit und Versuche hat, um das Ziel „eine wettbewerbsfähigere EU“ zu erreichen.

Wesentlich für den Erfolg werden die Initiativen sein, die zu konkreten Maßnahmen führen, wie beispielsweise die Omnibusse. Wir fordern: Weniger Bürokratie für mehr Wachstum als Voraussetzung für Wohlstand und Sicherheit.

Bei der Beurteilung des Clean Industrial Deals (CID) bedarf es aus Sicht des Markenverbandes eines echten Umstehens, um wettbewerbsfähiger zu werden. Wir vermissen im Strategiedokument einen neuen Ordnungsrahmen. Stattdessen werden einzelne Themen betont, wie zum Beispiel Kreislaufwirtschaft im weitesten Sinne, die Digitalisierung oder die Schließung der Produktivitätslücken.

Kein Green Deal in neuem Gewand

Im Clean Industrial Deal wird die essenzielle Notwendigkeit einer intelligenten Deregulierung, ohne Absenkung von Standards, nicht erkannt. Der Fokus auf reine Vereinfachungen wird keinen Innovationschub durch Unternehmen auslösen. Die anvisierten Maßnahmen müssen besser werden.

Überflüssiges konsequent streichen

Der Markenverband unterstützt das Anliegen der EU-Kommission in ihrer Binnenmarktstrategie vom 21. Mai 2025 vollumfänglich. Unnötige Hindernisse im Binnenmarkt sollten als überflüssige Belastungen für Unternehmen und Bürger zeitnah entfernt und Regelungen effektiv gestaltet werden. Aus diesem Grund begleitet der Markenverband unter anderem die Beratungen zur notwendigen Harmonisierung von Regelungen im Bereich Verpackung- und Verpackungskennzeichnung eng – ebenso wie die angestrebte bessere Zusammenarbeit zwischen Marktüberwachung und Zoll. Wir drängen zudem auf eine stärkere Einbindung der Plattformen zum Schutz vor illegalen Produkten.

Wesentlich wird vor allem sein, dass Überregulierung tatsächlich abgebaut wird, und nicht neue unnötige Maßnahmen angestoßen werden. Ein negatives Beispiel sind die territorialen Lieferdifferenzierungen der Hersteller. Hier befasst sich die EU-Kommission unnötig mit einem nicht regelungsbedürftigen Thema.

Der Handel will seine Gewinnspanne und Einkaufsmöglichkeiten erweitern und versucht zu Lasten der Marken das Vorliegen eines Binnenmarkthindernisses zu begründen. Dadurch könnten angeblich Vorteile für die europäischen Verbraucher entstehen. Das Schlagwort der Händler ist „Territorial supply constraints“ (TSC). Wir halten entgegen, dass das Wettbewerbsrecht die Thematik bereits erschöpfend regelt.

In unserem Positionspapier „Ein erfolgreicher Binnenmarkt für alle: für Vielfalt, gegen neue Verbote“ haben wir uns im Interesse der Markenhersteller und der EU-Verbraucher deutlich gegen die Abschaffung von regionalen Lieferdifferenzierungen ausgesprochen. Unsere Argumente führen wir kontinuierlich in den Gesprächen mit Entscheidungsträgern auf deutscher und EU-Ebene an.

Ein japanisches Sprichwort sagt, dass ein Garten dann perfekt gestaltet ist, wenn er nichts Überflüssiges mehr enthält.

Anja Siegemund

Leiterin Büro Brüssel

Erste Ergebnisse der neuen Kommissionsausrichtung

Es ist entscheidend, dass die EU-Kommission begonnen hat, ihren Fokus auf mehr Wettbewerbsfähigkeit zu legen. Wichtig sind hier als Grundpfeiler auch die Aspekte Rechtssicherheit und Klarheit der Regelungen.

Daher begrüßt der Markenverband die Ankündigung der EU-Kommission, die sogenannte Green Claims Directive zur Regulierung von Umweltaussagen zurückziehen zu wollen. Diese Richtlinie ist nach wie vor sehr umstritten und trotz Nachbesserungen immer noch unklar. Wir haben uns wiederholt und nachdrücklich in die Beratungen eingebracht – mit Fokus auf praktikable Lösungen für die Markenhersteller.

Die EU-Kommission muss auch beim Vorschlag zur Zahlungsverzugsrichtlinie endlich anerkennen, dass diese Initiative ebenfalls zurückgenommen werden muss. Der Vorschlag befindet sich im Europäischen Rat in einer Patt-Situation.

Grundsätzlich gilt: Das Ziel, bessere Regulierungen zu schaffen, erfordert bei allen EU-Institutionen ein kontinuierliches Hinterfragen, ob neu angedachte Regelungen tatsächlich notwendig sind.

Fokus auf Hersteller-Händler-Themen

Gut vorbereitet gehen wir mit unseren Allianzpartnern die Kernthemen aus dem Bereich Hersteller-Händler-Beziehungen an. Diese sind sowohl für die Wettbewerbsfähigkeit der Marken als auch für die Zukunft der EU selbst sehr wichtig.

Die Entwicklungen in den vergangenen Jahren zeigen, dass die Markenallianz ihren Schwerpunkt auf die B2B-Themen legen muss. Konsequente Abstimmung und Anpassungen sind Teil unserer Strategie in der Arbeit unseres Brüsseler Büros. Das hat bereits zu einem wichtigen Zwischenerfolg in der Binnenmarktstrategie geführt:

So konnte die Ankündigung einer legislativen Maßnahme gegen regionale Lieferdifferenzierung durch die EU-Kommission abgewendet werden. Die Kommission hat stattdessen Überlegungen bezüglich einer Toolbox angekündigt. Eine wesentliche und gleichzeitig wichtige Abschwächung für die betroffenen Markenhersteller.

Wir sind überzeugt, dass unsere Argumente in Zukunft noch stärker gehört werden, weil die Marken Treiber von Innovationen in Deutschland und in der EU sind.

Die MARKENARTIKEL Service GmbH



Die MARKENARTIKEL Service GmbH bietet eine breite Palette an hochwertigen Veranstaltungen und exklusiven Fort- und Weiterbildungen für die Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes. Sie steht für die erstklassigen Dienstleistungen des Verbands für seine Mitglieder.

Außerdem veröffentlicht die MARKENARTIKEL Service GmbH das Magazin *markenartikel*, das seit Anfang 2006 vom Hamburger New Business Verlag im Auftrag des Markenverbandes herausgegeben wird. Das Magazin bietet elfmal jährlich eine umfassende, fachlich führende Berichterstattung rund um das Thema Marke in all seinen Facetten.

Events, Kongresse, Weiterbildung: vielfältig, hochkarätig, exklusiv

Regelmäßig veranstaltet die MARKENARTIKEL Service GmbH Events und Kongresse, darunter den „Tag der Markenwirtschaft“: das jährliche Spitzentreffen der deutschen Markenwirtschaft.

Teilnehmende nationaler und internationaler Marken, aus Politik, Verbänden, Handel, Wissenschaft und Medien diskutieren verschiedene Aspekte rund um das Thema Marke. Das besondere Highlight: das größte Marken-Netzwerk Deutschlands – mit viel Gelegenheit zum persönlichen Austausch.

Alle zwei Jahre findet das international bekannte MARKENFORUM® mit Schwerpunkt auf Markenrecht statt. Ebenso wird in Berlin im zweijährigen Turnus der MARKENVERBAND WETTBEWERBSTAG veranstaltet, bei dem wettbewerbs- und kartellrechtliche Fragen der Markenwirtschaft im Fokus stehen.

Exklusive Workshops und Seminare

Die MARKENARTIKEL Service GmbH hat zusätzlich Seminare und Workshops zur Schulung und Weiterbildung im Programm. Sie sind an den aktuellen Entwicklungen in der Markenwirtschaft ausgerichtet und orientieren sich am Bedarf unserer Mitgliedsunternehmen. Die Themen reichen von „Management of International Buying Alliances“ bis hin zu „Augmentierte Markenintelligenz durch KI – So meistern Sie die Zukunft Ihrer Markenführung“. Klassische Inhalte wie „Vorbereitung und Durchführung von Jahresgesprächen“, „Key-Account Management“ oder „Compliance-Fallen im Vertrieb“ ergänzen das Angebot.

Der jährliche Veranstaltungskalender des Markenverbandes informiert umfassend über das exklusive Angebot für die Mitglieder:



Direkt zum
Veranstaltungskalender

Sie sind **Mitglied im Markenverband** und möchten sich persönlich näher über die **vielfältigen Angebote** informieren?

Bitte melden Sie sich bei:



vCard

Tanja Stage
Assistenz Veranstaltungsmanagement
+49 30 206168-38
t.stage@markenverband.de

Die **Jahrestagung** des Markenverbandes 2024

Wie kann sich die Marke Deutschland neu erfinden? Darüber haben wir unter dem Motto „Marke: mehr Wert! Für Menschen. Gesellschaft. Unternehmen.“ mit unseren Gästen auf der Jahrestagung 2024 diskutiert - ein stimmungsvolles Event im AXICA Kongresszentrum in Berlin.



Volles Haus – mit hochkarätigen Gästen aus Wirtschaft, Politik und Medien sowie inspirierenden Beiträgen und relevanten Erkenntnissen

Zu Gast waren aus den Reihen der Politik Bundesfinanzminister Christian Lindner und CDU-Generalsekretär Dr. Carsten Linnemann. Bundeswirtschaftsminister Dr. Robert Habeck wurde von seinem Parlamentarischen Staatssekretär Michael Kellner vertreten.

Was braucht es von Politik, Gesellschaft und Wirtschaft, damit die Transformation in unserem Land gelingt? Antworten auf diese Frage lieferten auf unserem Panel Prof. Dr. Stefan Kooths vom Forschungszentrum Konjunktur und Wachstum am IfW Kiel, Verena Bentele, Präsidentin des Sozialverbands VdK Deutschland, Astrid Teckentrup, CEO von Procter & Gamble DACH, und Lorenz Maroldt, Chefredakteur des Tagesspiegel.

Fazit: Eine nachhaltigere Zukunft lässt sich nur gemeinsam durch Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gestalten. Dabei kommt der Marktwirtschaft eine zentrale Rolle zu – vorausgesetzt, Markenunternehmen erhalten weiterhin den nötigen Spielraum, um verantwortungsvoll und innovativ zu agieren.

Weitere inspirierende Einblicke zum Mehrwert von Marken kamen von Prof. Dr. Jivka Ovtcharova vom Karlsruher Institut für Technologie, Mario Federico, CEO von McDonald's Deutschland, und Ana von Hutten, Head of Marketing DACH bei Mattel EMEA.



Patrick Kammerer führt durch die Veranstaltung



Carsten Linnemann übernimmt Selbstkritik und legt den Fokus auf Verbesserungen



Franz-Olaf Kallerhoff eröffnet die Tagung und hat klare Botschaften



Christian Lindner warnt vor wirtschaftlicher Unsicherheit und fordert faire Rahmenbedingungen für alle



Gute Stimmung bei den aufmerksamen Zuhörern im AXICA Kongresszentrum



Prof. Dr. Jivka Ovtcharova spricht über KI als Treiber der Transformation von Unternehmen



Ana von Hutten berichtet über die kulturelle Relevanz von Barbie



"Was es in der Gesellschaft, Wirtschaft und Politik jetzt braucht, damit die Transformation gelingt" ist Thema der hochrangig besetzten Paneldiskussion



Verena Bentele wünscht sich, dass die Regierung sich nicht ständig selbst im Weg steht



Astrid Teckentrup weist auf die Notwendigkeit einer sicheren Energieversorgung für die Unternehmen hin



Mehr Verantwortung und weniger Gesinnungsethik fordert Prof. Dr. Stefan Kooths



Knalle Popcorn liefert den knusprigen Snack zwischendurch



Austausch und gemeinsames Netzwerken im Rahmen der Tagung



Den perfekten Kaffeeegenuss verdanken wir Melitta...



...mit viel Liebe zum Detail



Für das leibliche Wohl sorgt u.a. Flora Food



Immer wieder schön, alte Bekanntschaften zu treffen...



...und neue Kontakte zu knüpfen

Der **Förderkreis** des Markenverbandes

Die Mitglieder unseres Förderkreises sind wichtige und sehr geschätzte Partner unseres Verbands. Sie sind eng mit uns und unseren Mitgliedern verbunden und haben eine hohe Expertise auf unterschiedlichsten Gebieten der Markenführung.



v.l.: Christof Queisser, maxingvest GmbH & Co. KGaA, Franz-Olaf Kallerhoff, Präsident Markenverband, Dr. Albert Christmann, Dr. August Oetker KG, Dr. Reinhard C. Zinkann, Miele & Cie. KG, Georg Held, L'Oréal Deutschland GmbH

Neben der monetären Unterstützung steuern sie ihre Perspektiven bei, liefern wertvolle fachliche Beiträge zu unserer Verbandsarbeit und bereichern als Menschen unser Netzwerk, das den Markenverband so einzigartig macht.

Am 10. Juli kamen die Mitglieder unseres Förderkreises mit Präsidium und Vorstand des Markenverbandes im Panorama Point am Potsdamer Platz zusammen – bei herrlicher Aussicht über Berlin und spannenden Gesprächen im Rahmen des exklusiven Förderkreisdinners.

Besonderer Gast des Abends: Spitzenjournalist Nikolaus Blome, der im Gespräch mit unserem Hauptgeschäftsführer Patrick Kammerer seine pointierte Analyse zur Lage der Bundesregierung nach den ersten 1,5 Monaten teilte.



Franz-Olaf Kallerhoff, Präsident Markenverband, begrüßt die Gäste



v.l.: Dr. Rani Mallick, Lubberger Lehment Rechtsanwälte Partnerschaft mbB, Dr. Julia Hentsch, Markenverband, im Gespräch



v.l.: Christoph Waldau, Berndt + Partner Creativity GmbH, Dr. Laura Gruber und Dr. Christian von Thaden, beide Batten & Company GmbH



Austausch und geselliges Beisammensein über den Dächern von Berlin



Nikolaus Blome, RTL Deutschland



v.l.: Nico-Alexander Köhler, Dr. Heimeier Executive Search GmbH, Christian May, Alfred Kärcher SE & Co. KG, Uwe Bergheim, Berentzen Gruppe AG



v. l.: Stefan Pfeifer, Unilever Deutschland GmbH, Jens Lönneker, Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M)



v.l.: Hans-Joachim Strauch, ZDF Werbefernsehen GmbH, Patrick Kammerer, Markenverband, Dr. Melanie Beck, different GmbH, Dr. Bernd Samland und Christine Stark, beide ENDMARK GmbH, Dr. Reinhard C. Zinkann, Miele & Cie. KG, Peter Strahlendorf, New Business Verlag GmbH & Co. KG

Wir danken unseren Partnern und Unterstützern!

- A.T. Kearney GmbH
- Ad Alliance GmbH
- ARD MEDIA GmbH
- Axel Springer SE
- Batten & Company GmbH
- BellandVision GmbH
- Berndt + Partner Creativity GmbH
- Bird & Bird LLP
- Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie
- Circana GmbH
- Deutscher Fachverlag GmbH
- different GmbH
- Dr. Heimeier Executive Search GmbH
- Egon Zehnder International GmbH
- ENDMARK GmbH
- ESCH. The Brand Consultants GmbH
- Fachverband Aussenwerbung e.V.
- Förderverein Deutsches Verpackungs-Museum e.V.
- Funk Gruppe GmbH
- GfK GmbH
- Goldman Sachs Bank Europe SE
- GS1 Germany GmbH
- InCharge Management GmbH
- Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V.
- Interzero Recycling Alliance GmbH
- JBB Rechtsanwälte:innen
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
- Landbell AG für Rückhol-Systeme
- Lubberger Lehment Rechtsanwälte Partnerschaft mbB
- McCann Worldgroup Deutschland GmbH
- McKinsey & Company Inc.
- Meyle+Müller GmbH+Co. KG
- Munzinger Brand & Experience GmbH
- MVFP Medienverband der freien Presse e.V.
- Nordemann Czychowski & Partner Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte mbB
- PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
- Pro Management AG
- PROAKTIV Management GmbH
- Prof. Dr. Heinz Goddar
- Russell Reynolds Associates, Inc.
- Serviceplan Group SE & Co. KG
- Seven.One Media GmbH
- Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants GmbH
- SWELL GmbH
- taskforce - Management on Demand AG
- TCC The Continuity Company Deutschland GmbH
- Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e. V. (VdF)
- Vollack archiTec GmbH & Co. KG
- Wall GmbH
- Weischer.JvB GmbH
- ZDF Werbefernsehen GmbH

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.

Compliance ist Arbeitsvoraussetzung für den Markenverband. Nicht nur weil sie gefordert ist, sondern weil es richtig ist, sich an unsere Wirtschaftsgesetze zu halten.

Andreas Gayk

Stellv. Hauptgeschäftsführer

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 unternehmerischen 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 stärker am Einzelfall ausrichten werden. Zugleich werden sie damit aber auch weniger vorhersagbar. Die sich verändernde Rechtslage verlagert weitere Verantwortung auf die Unternehmen: Sie müssen eigenverantwortlich einschätzen, ob ihr Verhalten gegen das Wettbewerbsrecht verstößt.

Gegenüber den seit Ende 2023 bestehenden Eingriffsbefugnissen des Bundeskartellamts (BKartA) hilft das nicht mehr. Ausgangspunkt für die behördliche Regulierung im Nachgang zu Sektoruntersuchungen ist nicht mehr das Verhalten individueller Unternehmen, sondern die Feststellung einer bloßen Wettbewerbsstörung. Entscheidungspraxis gibt es hierzu bisher noch nicht. Daher ist nicht einmal in Ansätzen 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 Markenwirtschaft auch in Zukunft einen sicheren Rahmen für freie unternehmerische Tätigkeit zu geben. Präsenz- und Online-Schulungen des Markenverbandes unterstützen die Mitgliedsunternehmen in ihren eigenen Compliance-Anstrengungen.

Gremienarbeit



Die Sitzung des Rechtsausschusses beim Markenverband in Berlin

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 bei der Meinungsbildung der Geschäftsführung beteiligt.

Im Bereich des internen Wissens- und Erfahrungsaustausches setzt sich der Rechtsausschuss für die Sitzungen unterschiedliche Schwerpunktthemen, zu denen auch externe Expertinnen und Experten den Ausschuss als Gäste geladen sein können. Aktuell beschäftigt sich der Ausschuss vor allem mit der Umsetzung der europäischen Consumer Empowerment-Richtlinie und deren Anpassungen an das nationale Recht sowie mit kartellrechtlichen Fragen im Verhältnis zwischen Handel und Herstellern.

Der Ausschuss befasst sich darüber hinaus mit anderen geistigen Eigentumsrechten wie dem Designrecht und dem Urheberrecht, sofern eine Nähe oder ein Zusammenhang mit dem Markenrecht gegeben ist.

Arbeitskreis Marken- und Vertriebsrecht

In diesem Arbeitskreis diskutieren die Marken- und Vertriebsrechtsexperten der Mitgliedsunternehmen alle fachspezifischen Fragen rund um das Markenrecht und dessen praktischer Durchsetzung. Hierzu zählen auch Fragen der aktuellen Rechtsprechung und Rechtsentwicklung. Die Erfahrungen mit dem deutschen oder europäischen Markenamt werden hier ebenso erörtert wie die Verletzung von Markenrechten, etwa aus ergänzendem Leistungsschutz, beispielsweise durch Nachahmerprodukte.

Vom Arbeitskreis mitbestimmt wird die öffentliche Positionierung des Verbandes zu Fragen der Produkt- und Markenpiraterie. Die besonderen Anforderungen selektiver Vertriebssysteme werden diskutiert und rechtlich bewertet. Sofern eine Nähe oder ein Zusammenhang mit dem Markenrecht gegeben ist, beschäftigt sich der Arbeitskreis aber auch mit anderen geistigen Eigentumsrechten, wie dem Designrecht und dem Urheberrecht.

Aktuelle Kernthemen sind alle europäischen und nationalen Maßnahmen, die der Bekämpfung der Produktpiraterie online wie offline gelten.

Der **direkte Austausch** mit unseren Mitgliedern ist für mich immer wieder **sehr wertvoll**. Nur so kann ich die Interessen unserer Mitglieder voll **verstehen** und bestmöglich **vertreten**.

Julia Hentsch

Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik

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. In der vergangenen Legislatur stand vor allem das geplante Gesetzesvorhaben zum Werbeverbot für Lebensmittel (KLWG) im Mittelpunkt der Arbeit.

Das Gremium 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 Ansätze in der Politik, die nicht nur im Bereich der Regelung von Information und Kommunikation für Produkte liegen, sondern auch direkte Eingriffe in die Produktgestaltung darstellen.

Wie sich Markenunternehmen für den Verbraucher engagieren, sammelt der Kreis und zeigt die Initiativen anschaulich auf der Verbraucher-Plattform der Homepage des Markenverbandes:



Direkt zur
Verbraucher-Plattform



vCard

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.

Thematisch hat sich das Gremium im vergangenen Jahr vor allem mit der Green-Claims-Richtlinie, der Nachhaltigkeitsberichterstattung und mit Themen der Verpackungsregulierung beschäftigt. Ein Schwerpunkt der Gremienarbeit im vergangenen Jahr war deshalb die Positionierung des Markenverbandes zum Green-Claim-Dossier, das im Trilog verhandelt worden ist. Des Weiteren hat sich der AN intensiv mit den Vorschlägen der EU-Kommission zur Vereinfachung der Nachhaltigkeitsberichterstattung auseinandergesetzt und damit begonnen, eine Position der Marktwirtschaft für das anstehende deutsche Anpassungsgesetz an die Europäische Verpackungsverordnung zu entwickeln. Ein weiteres wichtiges Thema auf der Agenda des Ausschusses war die Handhabung des Einwegkunststoffgesetzes durch das Umweltbundesamt.

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



vCard



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 FABO mit Effizienzsteigerungen in den Geschäftsprozessen unter Einsatz moderner Technologien und beständiger Ausweitung der Datenkommunikation zwischen den Geschäftspartnern der Wertschöpfungskette – mit Fokus auf dem 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.

Als Sprachrohr der Hersteller fördert, unterstützt und begleitet der FABO 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.

Zuletzt lagen Schwerpunkte der Gremienarbeit in der Projektbegleitung der Transportmehrwegverpackung (GS1 SMART-Box), der Einführung des digitalen Lieferscheins mit begleitendem Positionspapier des Markenverbandes (CLOUD4LOG) und der Wiederaufnahme mit Neubewertung abweichender FMCG-Standards von Palettenladehöhen in Deutschland (CCG1/2) gegenüber dem europäischen Standard (EUL1/2).

Für die immer wichtiger werdenden Nachhaltigkeits-Themen in der Logistik, insbesondere rund um Transport und Lager, gibt es zudem seit einigen Monaten die neu gegründete Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit im FABO.



Jürgen Fröhlich

Betreuer Supply Chain

+49 30 206168-17

j.froehlich@markenverband.de



vCard

Effizienzsteigerung und Prozessoptimierung setzen in den Wertschöpfungsnetzwerken eine beständige Suche nach gemeinsamen Lösungen voraus.

Jürgen Fröhlich

Betreuer Supply Chain

Konsumgüterausschuss

Im Konsumgüterausschuss (KGA) werden strategische wie operative Themen im Bereich der Beziehungen von markenorientierter Konsumgüterindustrie zum Handel bearbeitet. Zentrale Anliegen und Ziele des KGA sind, die Bedingungen für den wettbewerblichen Erfolg der deutschen Markenindustrie zu verbessern und zu stärken.

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, der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung 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.

aquaRömer als Gastgeber in der MHP Arena Stuttgart



Gebrauchsgüterausschuss



Der Gebrauchsgüterausschuss zu Gast bei Kärcher in Ulm

Der Gebrauchsgüterausschuss (GGA) 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.

Zentrales Anliegen des GGA ist, Gebrauchsgüterherstellern und ihren Vertriebspartnern bei der Kommunikation von Markenbotschaften und der Positionierung der Marke den notwendigen Handlungs- und Kommunikationsspielraum zu gewährleisten.

Für den GGA ist es besonders wichtig, die Chancen für wettbewerblichen Erfolg der deutschen markenorientierten Gebrauchsgüterindustrie zu stärken: Die wirtschaftlichen Voraussetzungen für einen effektiven Schutz von Markenartikeln gehören hier ebenso dazu wie die Freiheit, Vertriebsstrukturen zu gestalten – auch und gerade in der digitalen Sphäre.



Andreas Gayk
Stellv. Hauptgeschäftsführer
+49 30 206168-30
a.gayk@markenverband.de



vCard

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 Arbeitskreises Marke im Pharmamarkt. Der Arbeitskreis tritt für die Eigenverantwortung der Hersteller bei der Nutzung von Arzneimittel-Dachmarken sowie in der Gestaltung von Arzneimittelverpackungen ein.

Bearbeitet werden zudem Fragen der Digitalisierung und der Markenführung im Internet und in den sozialen Medien sowie Werberestriktionen. Zu den Arbeitsschwerpunkten des Arbeitskreises 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, als Gremium gemeinsam relevante Impulse für die OTC-Branche zu erkennen, zu definieren und sich hierzu detailnah auseinanderzusetzen sowie die jeweils aktuelle Relevanz für die Branche zu diskutieren – auch im Austausch mit hochkarätigen Referenten.

Im Mittelpunkt stehen derzeit vor allem die mannigfachen Auswirkungen der Digitalisierung für die Branche, insbesondere der Einsatz von KI, sowie das Erkennen von künftigen Entwicklungen. Die Mitglieder des Arbeitskreises gehören jeweils der Geschäftsführung eines in der OTC-Branche tätigen Mitgliedsunternehmens des Markenverbandes an.



Thorsten Winkler
Leiter Wettbewerbs- & Vertriebspolitik
+49 30 206168-34
t.winkler@markenverband.de



vCard

Gemeinsam mit unseren Mitgliedern in den Vertriebsausschüssen formulieren wir die Anforderungen der Markenunternehmen an Vertriebs- und Wettbewerbsrecht.

Thorsten Winkler
Leiter Wettbewerbs- & Vertriebspolitik



Zu Gast bei Coca-Cola in Berlin

Das Leitmotiv des Ausschusses Public Affairs ist, unsere **Botschaften** klar und selbstbewusst in die **politische Debatte** einzubringen.

Patrick Kammerer
Hauptgeschäftsführer

Ausschuss Public Affairs & Kommunikation

Im Ausschuss Public Affairs & Kommunikation haben wir seit 2025 die Kompetenzen zweier zentraler Gremien des Markenverbandes vereint: des Public Affairs-Ausschusses und des Arbeitskreises Kommunikation. In dieser Zusammenarbeit bündeln erfahrene Expertinnen und Experten aus den Bereichen der politischen Kommunikation, der Unternehmenskommunikation sowie Public Affairs ihre Kräfte. Sie unterstützen beim Finden gemeinsamer Positionen im Verband und helfen, die Interessen der Marktwirtschaft sinnvoll nach außen sichtbar zu machen.

Das Gremium definiert strategische Prioritäten, entwickelt passgenaue Botschaften und empfiehlt Maßnahmen für eine wirkungsvolle Umsetzung. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt: Was wollen wir für unsere Mitglieder erreichen – politisch und kommunikativ? Die Arbeit reicht von der inhaltlichen Positionierung in der politischen Debatte über die Unterstützung der digitalen Präsenz des Markenverbandes bis hin zur Entwicklung neuer zielgerichteter Kommunikationsformate. Ein erfolgreiches Beispiel ist der Hintergrundkreis Medien, der Wirtschaftsleitmedien in vertraulichem Kreis unter dem Dach des Markenverbandes versammelt.



Martin Kaul, Hauptgeschäftsführer Wirtschaftsvereinigung der Grünen, mit Impulsbeitrag zu Gast bei L'Oréal in Düsseldorf

Durch die enge Verzahnung von Public Affairs und Kommunikation entsteht ein schlagkräftiges Forum, das strategische Leitplanken setzt, politische Positionen präzisiert und sie mit klaren, aufmerksamkeitsstarken Botschaften in die Öffentlichkeit trägt. Mitglieder des Ausschusses bringen Best-Practice-Beispiele ein, beteiligen sich aktiv an Initiativen und stehen Vorstand und Geschäftsstelle als wertvolle Ratgeber zur Seite. Ziel ist es, das Profil des Markenverbandes weiter zu schärfen, die „Marke Markenverband“ zu stärken und die Interessen der Mitglieder in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft mit einer Stimme zu vertreten.



vCard

Patrick Kammerer
Hauptgeschäftsführer
+49 30 206168-10
p.kammerer@markenverband.de



vCard

Michael Steinhauser
Leiter External Affairs
+49 30 206168-37
m.steinhauser@markenverband.de

Stark im Verband: Unsere Partner



oben links:
Susanne Kunz,
Geschäftsführerin, OWM
oben rechts:
Susanne Kunz und Uwe
Storch (OWM-Vorsitzender
bis 04/2025) auf dem OWM
Summit 2024
unten:
Neu gewählter OWM
Vorstand seit Mai 2025

30 Jahre OWM – Ein Netzwerk, das verbindet. Eine Stimme, die wirkt.

Drei Jahrzehnte Interessenvertretung, Innovation und Zusammenarbeit: Die OWM feiert 30 Jahre starke Partnerschaften, wirkungsvolle Kommunikation und zukunftsweisende Impulse für die werbungtreibende Wirtschaft in Deutschland.

Seit 30 Jahren bringen wir unsere Mitglieder mit den relevanten Marktpartnern zusammen, schaffen Zugang zu exklusivem Wissen und bieten Orientierung in allen strategisch wichtigen Feldern der Marketingkommunikation. Damit Werbeinvestitionen effizienter und wirkungsvoller gesteuert werden können. Als Vordenkerin bieten wir fundierte Einordnung und aktuelle Impulse – durch Studien, Leitlinien, über 30 Webinare jährlich und maßgeschneiderte Trainings. Als Vorreiterin begleiten wir markt- und medienpolitische Entwicklungen aktiv und bringen Ihre Perspektive in die Gestaltung digitaler Ecosysteme ein. Als Vernetzerin schaffen wir Plattformen für Austausch auf Augenhöhe – mit Entscheidern aus Unternehmen, Medien, Agenturen und Forschung.

OWM – für wirksames Marketing in freien, fairen und transparenten Werbemärkten.

OWM bietet Unterstützung in relevanten Themen

Seit 2024 bildet der aktualisierte OWM-Mediaagentur-Mustervertrags ein zukunftsfähiges Fundament für die Zusammenarbeit zwischen werbungtreibenden Unternehmen und Agenturen. Zugleich steht die Rolle von Werbung in einer freien Gesellschaft erneut im Fokus – die OWM positioniert sich deutlich gegen übermäßige Eingriffe in die unternehmerische Kommunikationsfreiheit.

Retail Media entwickelt sich weiter zu einem strategisch bedeutenden Feld. Die OWM begleitet diese Entwicklung mit Studien, Austauschformaten und der Einführung eines verbindlichen Code of Conduct. Auch die Weiterentwicklung von Cross-Media-Messansätzen wird aktiv vorangetrieben, um nationale und internationale Standards besser zu verknüpfen und eine ganzheitliche Werbewirkungsmessung zu ermöglichen.

Im Spannungsfeld zwischen Regulierung, Verantwortung und Innovation bezieht die OWM klar Stellung für Werbefreiheit.

Susanne Kunz
Geschäftsführerin, OWM

Bedeutung von KI in der Markenführung heute und in der Zukunft

Die G·E·M gehört zu den ältesten Forschungsgesellschaften Deutschlands. Sie ist seit 1910 aktiv und heute die Plattform für Markenforschung im Netzwerk des Markenverbandes. Sie zählt über 100 Mitglieder: Unternehmen, Hochschulen, Forschungsgesellschaften, Markenverantwortliche, Forscher und Berater.

Delphi-Experten-Studie zur Wertschöpfung von KI

Welche Bedeutung kommt KI in der Markenführung zu – heute und in Zukunft? Was sind die Einsatzfelder, was die Hemmschuhe für einen stärkeren Einsatz? Insgesamt herrscht bei den Experten eine hohe Unsicherheit sowohl über die aktuelle und als auch über die künftige Bedeutung der KI in der Markenführung. Der Anteil der Wertschöpfung der KI in der Markenführung kann auf ein Fünftel aktuell und ein Drittel in drei Jahren geschätzt werden. Insbesondere die fehlende Aufbereitung der Daten, interne Akzeptanzprobleme und Qualitätsprobleme der KI verhindern einen stärkeren Einsatz. Aktuell besonders wichtige Einsatzfelder für die KI sind die Online-Werbeschaltung und die Werbegestaltung, künftig gewinnen Marktforschung und die Kundenansprache an Bedeutung.

G·E·M Markendialog zu Gast bei Meta: Neue Chancen auch für kleinere Marken durch KI

Intensiver Austausch beim 29. Markendialog der G·E·M in den Räumen von Meta in Berlin. Im Mittelpunkt: KI und der ganz banale Unternehmensalltag, wie neue Formen des Markenauftritts Märkte revolutionieren und wie sich die Ästhetik in der Markenführung durch KI verändert.

Marken-Award an Götz Rehn, Gründer von Alnatura

„Wirtschaften mit Sinn“ ist nicht nur der Claim seines erfolgreichen Unternehmens Alnatura – es steht auch im Mittelpunkt des Markenverständnisses von

Prof. Götz Rehn. Die normative Frage nach dem „Warum“ des Wirtschaftens kennzeichnet seine Markenführung: Nachhaltigkeit und in der Folge das Wirtschaften vom Menschen für den Menschen stehen bei ihm im Fokus. Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. freut sich, Herrn Prof. Götz Rehn vor dem Hintergrund seiner herausragenden Leistungen mit dem G·E·M Award auszuzeichnen.

Anteil Wertschöpfung der KI in Bereichen der Markenführung: Aktuell und in drei Jahren



butterfly & elephant – GS1 Germany empowert Startups

Mit butterfly & elephant hat GS1 Germany 2024 eine eigene Beteiligungsgesellschaft gegründet, die Startups dabei unterstützt, ihr volles Potenzial durch Nutzung oder Förderung der GS1 Standards zu entfalten. Ziel ist es, ihr Wachstum zu beschleunigen – durch Kapital, unternehmerische Freiheit und den Zugang zu einem einzigartigen Netzwerk aus über 97.000 Unternehmen in Deutschland und zwei Millionen weltweit.

Aktuell profitieren vier Startups von der Zusammenarbeit:

- **SLACE** nutzt GS1 Digital Link, um über WhatsApp personalisierte Angebotskommunikation zu ermöglichen – individuell, lokal und ohne Streuverlust.
- **info.link** bietet eine Plattform zur Erstellung digitaler Labels mit dynamischen QR-Codes, die dank GS1 Digital Link orts- und zeitabhängig produktspezifische Informationen ausspielen.
- **pickshare** setzt auf GS1 Standards für eine nachhaltige Citylogistik, bündelt Sendungen verschiedener Anbieter und nutzt wiederverwendbare Transportbehälter.
- **Cyreen** misst mit der eigenen C.A.P-Technologie den Einfluss digitaler In-Store-Kampagnen auf das Kaufverhalten direkt am Point of Sale. Die Technologie geht Hand in Hand mit den GS1 Standards – insbesondere durch die Nutzung der Global Trade Item Number (GTIN), die Produkte eindeutig identifiziert.



butterfly
& elephant
The Accelerator by GS1 Germany

Wir verstehen uns als **strategischer Investor**, der Entwicklungen beschleunigt – besonders dort, wo unsere Technologien einen **Mehrwert** stiften.

Benjamin Birker
Managing Director, butterfly & elephant

Vorstände

Präsidium

Franz-Olaf Kallerhoff
Präsident

Dr. Reinhard Christian Zinkann
Vizepräsident und Schatzmeister
Geschäftsführender Gesellschafter
Miele & Cie. KG

Dr. Albert Christmann
Vizepräsident
Mitglied im Beirat
Dr. August Oetker KG

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

Karin Overbeck
Vizepräsidentin
CEO
Freudenberg Home and Cleaning Solutions GmbH

Christof Queisser
Vizepräsident
Geschäftsführer
maxingvest GmbH & Co. KGaA

Franz-Peter Falke
Ehrenpräsident
Geschäftsführender Gesellschafter
Falke KGaA

Weitere Vorstandsmitglieder

Xenia Barth
Chief Executive Officer
Merz Consumer Care GmbH

Dr. Friederike Driftmann-Egelhof
Vorsitzende der Geschäftsführung
Peter Kölln GmbH & Co. KGaA

Mario Federico
Vorstandsvorsitzender
McDonald's Deutschland LLC

Christian Haensch
CEO D/CH
Beiersdorf AG

Michael Hähnel
Senior Advisor
Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG

Georg Held
Geschäftsführer
L'Oréal Deutschland GmbH

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

Stefan Pfeifer
Vorsitzender der
Geschäftsführung / Head of Country
Unilever Deutschland GmbH

Sebastian Schaeffer
CEO
Hochland SE

Kathrin Schreiber
Vorsitzende der Geschäftsführung
Importhaus Wilms / Impuls GmbH & Co. KG

Astrid Teckentrup
Geschäftsführerin DACH
Procter & Gamble Germany GmbH

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

Alexander von Maillot
Vorsitzender des Vorstands
Nestlé Deutschland AG

Harald Wüsthof
Geschäftsführender Gesellschafter
WÜSTHOF GmbH

Sebastian Turner
Gründer
Table Media GmbH
(Kooptiertes Mitglied)

Mitgliedschaften & Mandate

Mitgliedschaften

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

AIM – European Brands Association

Deutsche Stiftung für internationale rechtliche Zusammenarbeit e.V. (IRZ)

Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung und Wettbewerb e.V. – FIW

GRUR – Deutsche Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht e.V.

International Trademark Association (INTA)

MARQUES Ltd The Identity of Brand Owners

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (NIM)

Wettbewerbszentrale e. V.

World Federation of Advertisers (WFA)

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
Member of the Board
Patrick Kammerer

Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung und Wettbewerb e.V. – FIW
Erweiterter Vorstand
Dr. iur. Andreas Gayk

GS1 Germany GmbH
Finance & Governance Committee
Patrick Kammerer

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
Patrick Kammerer
Mitglied im Verwaltungsrat
Carola Wandrey

Wettbewerbszentrale e. V.
Mitglied des Beirats
Dr. iur. Julia Hentsch

World Federation of Advertisers (WFA)
Mitglied des Executive Committee
Susanne Kunz

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.
Mitglied im Präsidialrat
Susanne Kunz

Der Markenverband ist registriert im Lobbyregister des Deutschen Bundestages (Register-Nr. R000805) und im Transparenzregister der Europäischen Union (ID-Nr. 2157421414-31)
Stand: Oktober 2025

Vorstände der Partnerorganisationen

Vorstand OWM

- Maïke Abel**
Vorsitzende
Digital Corporate Marketing Director
Nestlé Deutschland AG
- Kristina Bulle**
Stellvertretende Vorsitzende
CMO DACH - Vice President Brand Building
Procter & Gamble Service GmbH
- Daniel Jäger**
Schatzmeister
Head of Group Media
Deutsche Telekom AG
- Florian Bluhm**
Business Lead Marketing Data Activation
CEWE Stiftung & Co. KGaA
- Annette Calandrini**
Senior Media Manager
Ferrero Deutschland GmbH
- Giuseppe Fiordispina**
Marketing Director CUPRA & SEAT
SEAT Deutschland GmbH

- Michael Hähnel**
Delegierter des Markenverbandes im
Vorstand der OWM
Senior Advisor
Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG
- Dimitri Herber**
Head of Media & Digital Marketing
Warsteiner Brauerei Haus Cramer KG
- Kirsten Latour**
Head of Media & Brand Communication
MCM Klosterfrau Vertriebs GmbH
- Patrick Swientek**
Director Integrated Brand Communication DACH
Danone Deutschland GmbH

Vorstand G·E·M

- Jens Lönneker**
Präsident
Geschäftsführer
*Lönneker & Imdahl
rheingold salon*
- Monika Schulze**
Vize-Präsidentin
Strategy Director und Mitglied des
Vorstands bei *TrendOne*
stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende
bei *Atlantic Grupa & ÖKOWORLD*
- Julian Nikolai Schaefer**
Vorstandsmitglied
Brand Manager
*AdVENTuROS & DentaLife
Nestlé Purina PetCare Deutschland*
- Irene Schönmann**
Vorstandsmitglied und Schatzmeisterin
Gründerin und Geschäftsführerin
Fahrenheit GmbH
- Prof. Dr. Julia Frohne**
Vorstandsmitglied
Institut für Journalismus und PR
Aufsichtsrätin, Beirätin
Westfälische Hochschule
- Walter Freese**
Vorstandsmitglied
Director Business Development
Interrogare GmbH Bielefeld
- Dr. Malek Simon Grimm**
Vorstandsmitglied
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
*Lehrstuhl für nachhaltiges
Marketing, Universität Kassel*

G·E·M Kuratorium

- Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein**
Kuratoriumsmitglied
Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing
Direktorin des Instituts für Konsum- und
Verhaltensforschung
Universität des Saarlandes
- Prof. Dr. Markus Voeth**
Kuratoriumsmitglied
Lehrstuhlinhaber für Marketing
& Business Development
Universität Hohenheim
- Axel Dahm**
Kuratoriumsmitglied
Investor und Advisor
Eh. Sprecher der Geschäftsführung
Bitburger Braugruppe
- Klaus Mehler**
Kuratoriumsmitglied
Geschäftsführer
Verlag W. Sachon GmbH
- Anja Steinhaus-Nafe**
Kuratoriumsmitglied
Geschäftsführerin
Steinhaus
- Claudia Studtmann**
Kuratoriumsmitglied
Head of Retail Sales
Meta



MARKENVERBAND

Markenverband e.V.

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

Telefon: +49 30 206168-0 | info@markenverband.de

www.markenverband.de

The German Brands Association

Office Brussels | Rue Marie de Bourgogne 58 | B-1000 Brussels

Phone: +32 2 5023091 | europa@markenverband.eu

www.markenverband.eu

Ihre Ansprechpartner

Wir sind für Sie da. Ihr direkter Draht zum Markenverband
in Berlin und Brüssel:



Patrick Kammerer

Hauptgeschäftsführer

+49 30 206168-10

p.kammerer@markenverband.de



vCard



Dr. iur. Andreas Gayk

Stellv. Hauptgeschäftsführer

+49 30 206168-30

a.gayk@markenverband.de



vCard



Maximilian von Fritsch

Geschäftsführer Mitgliederservice

+49 30 206168-35

m.fritsch@markenverband.de



vCard



Susanne Kunz

Geschäftsführerin OWM

+49 30 206168-25

s.kunz@markenverband.de



vCard



Dr. iur. Julia Hentsch

Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik

+49 30 206168-40

j.hentsch@markenverband.de



vCard



Anja Siegemund

Leiterin Büro Brüssel

+32 2 50230-91

a.siegemund@markenverband.eu



vCard



Carola Wandrey

Leiterin Umwelt & Nachhaltigkeit

+49 30 206168-15

c.wandrey@markenverband.de



vCard



Thorsten Winkler

Leiter Wettbewerbs- &
Vertriebspolitik

+49 30 206168-34

t.winkler@markenverband.de



vCard



Michael Steinhauser

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



vCard



Anna Pashkova

Referentin Digitale Kommunikation
+49 30 206168-53
a.pashkova@markenverband.de



vCard



Arne Schröder

Leiter Finanzen / IT
+49 30 206168-46
a.schroeder@markenverband.de



vCard



Jürgen Fröhlich

Betreuer Supply Chain
+49 30 206168-17
j.froehlich@markenverband.de



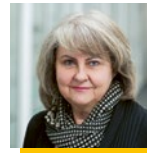
vCard

Assistenz



Silvia Gallardo

Mitgliederservice
+49 30 206168-33
s.gallardo@markenverband.de



Angela Geflitter

Recht & Politik
+49 30 206168-50
a.geflitter@markenverband.de



Michelle Heimroth-Pelka

External Affairs / Büro Brüssel
+49 30 206168-52
m.heimroth-pelka@markenverband.de



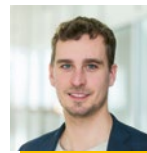
Carola Kiehne

Recht & Politik
+49 30 206168-17
c.kiehne@markenverband.de



Tanja Stage

Veranstaltungsmanagement
+49 30 206168-38
t.stage@markenverband.de



Paul Taeger

Werkstudent Umwelt & Nachhaltigkeit
+49 30 206168-34
p.taeger@markenverband.de

Buchhaltung



Petra Mützlitz

Finanzen / Controlling
+49 30 206168-42
p.muetzlitz@markenverband.de



Claudia Stamm

Finanzen / Controlling
+49 30 206168-45
c.stamm@markenverband.de