



MARKENVERBAND



Marke: mehr Wert!

Für Menschen. Gesellschaft. Unternehmen.

Jahresbericht des Markenverbandes

2024/25

Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

Michael Steinhauser, Michelle Heimroth-Pelka
Markenverband e.V., Stand: Berlin, Oktober 2024
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. 7, 53, 62), Markenforum (S. 34), Jahrestagung (S. 36, 37), Förderkreis (S. 40, 41, 42), Dr. iur. Julia Hentsch (S. 47, 63), Carola Wandrey (S. 48, 63), Dr. iur. Andreas Gayk (S. 50, 62), Thorsten Winkler (S. 51, 63), Michael Steinhauser (S. 52, 63), Thomas Gries (S. 62), Arne Schröder (S. 63), Anja Siegemund (S. 63), Anna Pashkova (S. 63)
- © Alfred Kärcher: Chistian May (S. 12)
- © Freudenberg Home and Cleaning Solutions: Katrin Overbeck (S. 13)
- © Importhaus Wilms: Kathrin Schreiber (S. 13)
- © Nestlé Deutschland: Alexander von Maillot (S. 13)
- © Adobe Stock generiert mit KI (S. 14, 17, 19, 20, 22)
- © Unsplash (S. 21, 22, 26, 30, 33)
- © DALL-E generiert mit KI (S. 23)
- © Adobe Stock (S. 24, 27, 29, 32, 44)
- © EBS Universität für Wirtschaft und Recht: Die Markenakademie, Branding Kurs (S. 38)
- © Markenverband: Rechtsausschuss (S. 46), Ausschuss für Nachhaltigkeit (S. 48), Gebrauchsgüterausschuss (S. 51), Public Affairs Ausschuss (S. 53)
- © Alexander Schreiter Fotografie: Andreas Hansen (S. 49, 63)
- © Klosterfrau: Arbeitskreis Marke im Pharmamarkt (S. 51)
- © Steffen Böttcher: Public Affairs Ausschuss (S. 53)
- © OWM: Susanne Kunz (S. 54)
- © Lili Zwirner: G-E-M Award (S. 56)
- © GS1 Germany: (S. 57)
- © Jonas Friedrich: Susanne Kunz (S. 62)

Inhalt

Vorab	04	Vorwort
	08	Der Markenverband
	12	Stimmen der Mitglieder
Aktuelles	14	Wettbewerb
	18	Markenrecht & Markenschutz
	20	Nachhaltigkeit
	24	Rechts- & Verbraucherpolitik
	28	Werbung & Kommunikation
	30	Europa
Internes	34	Die MARKENARTIKEL Service GmbH
	36	Die Jahrestagung 2023
	38	Die MARKENAKADEMIE
	40	Der Förderkreis
	44	Compliance
	46	Gremienarbeit
	54	Partner
	58	Vorstände
	59	Mitgliedschaften und Mandate
	60	Vorstände der Partnerorganisationen
	62	Ansprechpartner

Franz-Olaf Kallerhoff: Heute schon an morgen denken.

Ein historischer Werbeslogan lautet „Heute schon an morgen denken“. Ich finde ihn aktuell sehr passend. Unser Heute ist geprägt von Krisen und einer Volatilität, die viele Menschen verunsichert. Wir spüren, dass Veränderung notwendig ist, dass es einen Aufbruch in Wirtschaft und Gesellschaft braucht. Aber wie das gelingen kann und wie der eigene Beitrag dafür aussehen soll, darüber ist ein Streit entbrannt.

Ich persönlich frage mich: Was müssen wir heute vor allem verändern, damit wir uns morgen wieder auf einem erfolgreichen Weg befinden? Nach meiner festen Überzeugung hat die Markenwirtschaft gute Antworten auf diese Frage.

Weshalb? Marken sind langfristig angelegt. Neue Marken zu entwickeln verlangt hohe Investitionen in die Zukunft und das Vertrauen darauf, dass eine starke Marke Menschen überzeugt und sich auf lange Sicht im Wettbewerb behauptet. Deshalb fühlen sich Markenunternehmen sowohl der heutigen als auch der morgigen Generation verpflichtet. Das ist der innere Antrieb der Markenwirtschaft über alle Branchen hinweg.

Viele unserer Mitglieder können mit Stolz auf eine lange eigene Markengeschichte zurückblicken. Ihr Erfolg besteht darin, kontinuierlich nach vorne zu schauen und voranzugehen. Veränderungen überraschen sie nicht; sie treiben sie selbst voran. Zwei Grundwerte sind dabei wesentlich: Marken

bekennen sich zu Vielfalt und sie brauchen Freiheit. Die Markenwirtschaft fußt auf diesen Werten. Mutige Unternehmerinnen und Unternehmer haben immer wieder bewiesen, dass sie in der Lage sind, innovative Lösungen zu finden und neue Herausforderungen zu meistern. Das ist das Denken an morgen.

Damit aus diesem Denken auch Wirklichkeit werden kann, brauchen wir ein förderliches Wettbewerbsumfeld. Dazu ist der politische Wille nötig, den Markt für neues Wachstum zu stärken. Wir müssen uns nach meiner Überzeugung auf elementare Einsichten besinnen: Der Wohlstand von morgen braucht Wachstum im Heute. Und ohne diesen Wohlstand ist langfristig auch unsere Demokratie gefährdet.

Die Voraussetzung für Wachstum ist eine Wirtschaftsordnung, die neue Ideen und unternehmerischen Mut belohnt. Eine Wirtschaftsordnung, die Anreize für Investitionen schafft und an die Eigenverantwortung von Bürgern und Unternehmern glaubt. Der Staat sollte vor allem dort eingreifen, wo Marktmechanismen



Franz-Olaf Kallerhoff
Präsident des Markenverbandes

versagen, beispielsweise bei der Bildung marktmächtiger Oligopole, die den fairen Wettbewerb behindern.

Ein solches nachfragemächtiges Oligopol ist im Lebensmittelhandel entstanden. Es kontrolliert inzwischen über 80% des Marktes und erschwert die Situation insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen, die existenziell von einzelnen Händlern abhängig sind. Sie haben unfairen Handelspraktiken wenig entgegenzusetzen. Das Hauptgutachten „Wettbewerb 2024“, vorgelegt von der Monopolkommission, belegt diesen Fakt. Der Handel profitiert unverhältnismäßig stark von Preisaufschlägen. Für mehr Fairness in der Lebensmittellieferkette braucht es deshalb schnell ein wirksames Recht gegen unfaire Handelspraktiken.

Fortschritt, Wachstum und Wohlstand können nur gelingen, wenn wir Freiheit, Kreativität und Erfindungsreichtum fördern. Gerade für die gesellschaftliche Transformation, die Krisenanpassung und die nachhal-

tige Entwicklung einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft sind Erfindergeist und neue Ideen elementar.

Aus diesem Grund ist es ein Fehler, dass im Koalitionsvertrag der Bundesregierung der Schutz geistigen Eigentums keine Beachtung findet. Unsere Wettbewerbsfähigkeit in Europa hängt maßgeblich von Innovationen ab – und davon, dass dieses geistige Eigentum an neuen Erfindungen wirksam geschützt wird. Das muss endlich erkannt werden und zu politischem Handeln führen. Daran hängen etwa ein Drittel aller Arbeitsplätze in der EU, mehr als 80 Millionen Menschen.

Starke Marken sind Vertrauensanker und Orientierungspunkte in unsicheren Zeiten. Sie dokumentieren den Wert von Vielfalt und die Bedeutung von Freiheit. Markenunternehmen, die diese Werte vertreten, denken schon heute an morgen. Es ist uns zu wünschen, dass dieses Vorausdenken eine breite Konjunktur erlebt, damit uns die Transformation in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gelingt.

Patrick Kammerer : Geistiges Eigentum besser schützen.

„Wenn Sie nur drei Punkte nennen könnten, für die sich der Markenverband in Deutschland einsetzt, welche wären das?“, fragt mich eine deutsche Europaparlamentarierin nach der jüngsten Europawahl auf einer politischen Veranstaltung in Brüssel. Solche Gespräche in Brüssel sind wichtig. Denn mehr als zwei Drittel unserer nationalen Gesetze in Deutschland sind Umsetzungen europäischer Vorgaben.

Ich nenne folgende drei Themen:

1. Der Schutz geistigen Eigentums

In Deutschland ist der Wert geistigen Eigentums aus dem Blick geraten. Im Koalitionsvertrag der Bundesregierung von 2021 gibt es kein Wort dazu. Das müssen wir ändern. Denn der Schutz von Patenten, Marken, Urheberrechten und allen weiteren Rechten des geistigen Eigentums ist eine wesentliche Triebfeder für Innovationen. Die Rechte an geistigem Eigentum gehören zu den wichtigsten Ressourcen von Mittelstand und Industrie in unserem rohstoffarmen Land. Die Digitalisierung und der Online-Handel erhöhen nicht nur die Bedeutung geistigen Eigentums, sondern gleichzeitig die Notwendigkeit zu seinem Schutz. Unser besonderer Fokus liegt deshalb auf der Bekämpfung der Produkt- und Markenpiraterie.

2. Der Kampf gegen unlautere Handelspraktiken

Wir treten ein für die Soziale Marktwirtschaft, deren Grundprinzipien Wettbewerb, Chancengerechtigkeit und Vertragsfreiheit einschließen. Für den Schutz des Wettbewerbs ist die Bekämpfung des Missbrauchs von Marktmacht dabei essenziell. Wir verfolgen die Machtkonzentration im Lebensmitteleinzelhandel deshalb mit großer Aufmerksamkeit. Wir sind überzeugt, dass der aktuelle Rechtsrahmen nicht ausreicht, um Missbrauch wirksam zu begegnen und Fairness zu gewährleisten. Darum argumentieren wir dafür, dass die kartellrechtliche Missbrauchskontrolle von wirtschaftlich starken Abnehmern verbessert wird.



Patrick Kammerer
Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes

3. Die Freiheit von Kommunikation und Werbung

Wir wollen, dass Deutschland ein Land der Innovationen bleibt. Aber nur, wenn Unternehmen zu ihren Produktneuheiten und neuen Angeboten mit den Konsumentinnen und Konsumenten auch kommunizieren und werben dürfen, lohnen sich Investitionen in Forschung, Entwicklung und marktfähige Innovationen. Unser Leitbild sind mündige Verbraucher. Wir finden, sie sollen nicht bevormundet werden, sondern trauen ihnen zu, eigenverantwortlich und selbstbestimmt zu entscheiden. Konkret heißt das, dass wir Werbeverbote für den falschen Weg halten.

Als letztes füge ich hinzu: Bürokratieabbau

Der Markenverband hat in den vergangenen Monaten bei Regierung und Parlament konkrete Vorschläge eingebracht, wie Bürokratie verringert werden kann. Denn für Mittelstand und Industrie haben insbesondere Dokumentations- und Berichtspflichten das akzeptable Maß überschritten. Unser Land braucht eine funktionierende Bürokratiebremse. Sie ist nötig für unsere internationale Wettbewerbsfähigkeit und sorgt für ein Level Playing Field von Unternehmen in Deutschland mit ihren Wettbewerbern im Ausland. Dort gibt es ein vergleichbar überbordendes Berichtswesen zumeist nicht.

Mein Eindruck ist, dass das auch die Parlamentarierin in Brüssel so sieht. Die Marktwirtschaft ist bereit, auf allen diesen Feldern den notwendigen Wandel aktiv mitzugestalten.

Der Markenverband

Der Markenverband ist die Stimme der Markenunternehmen, die von Politik und Handel gehört wird. Die Stärke des Markenverbandes gründet sich auf seinem etablierten Netzwerk in Berlin und Brüssel sowie dem Zugang zu relevanten Stakeholdern in Politik, Behörden, Verbänden und Medien. Ein wesentlicher Baustein ist der Zusammenhalt seiner Mitglieder. Wo Einzelunternehmen nicht gehört werden, sind wir als starke Gemeinschaft erfolgreich.

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 Markenunternehmer wie Friedrich Karl Henkel, Beiersdorf Mitinhaber Dr. Otto Hanns Mankiewicz und Dr. August Oetker. Zweck war und ist es, den Schutz der Marken sowie fairen und transparenten Wettbewerb zu sichern. Bereits vor 121 Jahren wurde daher in der ersten Vereinssatzung „die Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs, insbesondere der Preisschleuderei und der Ausbau der Markenschutzrechte“ als primäres Ziel ausgegeben.

Damals wie heute setzt sich der Spitzenverband der deutschen Markenwirtschaft für die gemeinsamen Interessen seiner Mitglieder gegenüber der Politik und dem Handel ein. Neben seinem bundesweiten markenpolitischen Auftrag ist der Verband selbst Mitglied in der europäischen Dachorganisation AIM - European Brands Association - und unterhält ein Büro in Brüssel.

“Nur mit einer **starken Gemeinschaft** können die Interessen der Markenwirtschaft zum Wohle der **Verbraucher, Gesellschaft und Unternehmen** erfolgreich durchgesetzt werden.

Franz-Olaf Kallerhoff
Präsident des Markenverbandes

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**

Auf die Kraft des Markenverbandes vertrauen branchenübergreifend internationale Großunternehmen ebenso wie mittelständische Unternehmen mit Konsumgüter-, Gebrauchsgüter-, Pharma- und Dienstleistungsmarken. Marken leisten einen positiven Beitrag für die Gesellschaft, die Verbraucher und die Unternehmen selbst. Sie sind Ausdruck für Verbrauchersouveränität und dienen als Orientierung und Qualitätsversprechen. Gleichzeitig sind sie Werte- und Wohlstandslieferanten sowie Treiber von Innovation und Nachhaltigkeit.

Wir bieten unseren Mitgliedern in der schlagkräftigen Gemeinschaft des Markenverbandes zahlreiche Vorteile:

Maßgeschneidertes Beratungs-, Informations- und Schulungsangebot

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

Das einzigartige branchenübergreifende Weiterqualifizierungsangebot der MARKENAKADEMIE ist speziell auf die Bedürfnisse der Marketing- und Sales-Nachwuchskräfte im Bereich der Markenführung ausgerichtet.

Wir informieren unsere Mitglieder zielgerichtet und zeitnah über aktuelle markenrelevante politische Prozesse in Berlin und Brüssel. Zudem bieten wir bei Bedarf juristische Erstberatung in unseren Expertisebereichen an.

Exklusive Networking-Plattform

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

Themenfokussierte Außenvertretung

Der Markenverband gestaltet politische Entscheidungen erfolgreich im Sinne der Markenunternehmen und deren Mitarbeitenden. Hierfür greifen wir auf ein etabliertes Netzwerk sowie den Zugang zu relevanten Stakeholdern in Deutschland und Europa zurück.

Leitlinie des Handelns ist die Verteidigung unternehmerischer Grundrechte, damit Marken sich auch in Zukunft zum Wohle aller entwickeln können.

Franz-Olaf Kallerhoff
Präsident des Markenverbandes

Die wichtigsten Fakten:

> 5,2 Mio. Arbeitsplätze

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

> 300 Mitglieder

Der Markenverband ist mit seinen rund 300 Mitgliedern der größte Verband dieser Art in Europa.

> Berlin und Brüssel

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

> Seit 1903

Das Fundament des Markenverbandes ist die seit 121 Jahren gewachsene branchenübergreifende Erfahrung.

Ein Verband für alle

Gemeinsam für den Schutz geistigen Eigentums, fairen Wettbewerb, unternehmerische Grundrechte und die freie Kommunikation mit selbstbestimmten Verbrauchern antreten – das ist der Antrieb für viele unserer Mitglieder, sich im Markenverband zu engagieren. Ein Verband, der den Anliegen der Markenwirtschaft in Deutschland Gesicht und Stimme verleiht.



”

„Marken zu schützen, sie zu fördern und für deren Rechte einzutreten, ist eine zentrale Aufgabe des Verbandes. Seit seiner Gründung setzt er sich für ihre Belange ein – mit hohem Ansehen bei Politik, Medien und Handel. Und besonders wichtig in einer Zeit der politischen und wirtschaftlichen Unsicherheit. Das gemeinsame Engagement für faire Wettbewerbsbedingungen in einer freien Gesellschaft ist für die Zukunft der Marken von zentraler Bedeutung.“

Christian May

Stellvertretender Vorsitzender des Vorstands,
Vorstand Vertrieb, Marketing & Service, Alfred Kärcher SE & Co. KG



”

„Marken sind für die Menschen wichtige Anker, sich bei Entscheidungen gut zu orientieren. Gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten. Starke Marken leisten einen wesentlichen Beitrag für Wohlstand und Fortschritt in unserer Gesellschaft. Als Marke bekennen wir uns zum Innovationsstandort Deutschland und sind stolz, Mitglied in Europas größtem Spitzenverband für die Markenwirtschaft zu sein.“

Karin Overbeck

CEO, Freudenberg Home and Cleaning Solutions GmbH



”

„Die Mitarbeit und der Austausch im Markenverband sind für uns wesentliche Argumente für unsere Mitgliedschaft. Der Verband verkörpert politische Kompetenz und wirtschaftlichen Weitblick. Er sagt klar, wofür er eintritt und erarbeitet verantwortungsbewusst praxistaugliche Positionen für die zunehmenden regulatorischen Herausforderungen. Im Kontakt mit den politischen Verantwortlichen überzeugt er mit fachlichem Know-how, bedarfsgerechten Antworten und konstruktiven Vorschlägen.“

Kathrin Schreiber

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



”

„Wir schätzen die Arbeit des Markenverbandes sehr, weil er viele Themen abdeckt, mit denen wir uns bei Nestlé jeden Tag intensiv auseinandersetzen, wie beispielsweise Werbung, Nachhaltigkeit, Wettbewerb oder Verbraucherschutz. Die Vielfalt der Mitgliedsunternehmen ermöglicht einen branchenübergreifenden Dialog. Und diesen suchen wir auch, um unsere Argumente in den Diskurs einzubringen.“

Alexander von Maillot

Vorsitzender des Vorstands, Nestlé Deutschland AG



„Wohlstand für alle!“

Ludwig Erhard
Ehemaliger Bundeskanzler und Wirtschaftsminister

Wettbewerb

Herausforderungen und Chancen für die soziale Marktwirtschaft

Erhards Modell einer sozialen Marktwirtschaft

„Wohlstand für alle!“ – so lautet der Titel von Ludwig Erhards einflussreichster Schrift aus dem Jahr 1957. Erhards Konzept der sozialen Marktwirtschaft gewann breite Akzeptanz und prägte die wirtschaftspolitische Ausrichtung Deutschlands nachhaltig. Doch mit der Zeit wurde das Postulat 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, wirtschaftlichen Fortschritt allen Menschen zugänglich zu machen und Vorteile, die nicht auf besserer Leistung beruhen, abzubauen. Wettbewerb sollte somit als Entmachtungsinstrument dienen und die Grundsätze einer offenen, pluralistischen Gesellschaft in die Wirtschaft übertragen.

Die Markenwirtschaft als Träger der sozialen Marktwirtschaft

Erhards soziale Marktwirtschaft nimmt die Wohlfahrt aller Teile der Gesellschaft in den Blick und bleibt nicht bei Konsumentinnen und Konsumenten stehen. Das gilt ganz ähnlich für die Markenwirtschaft, denn Marken bieten einen Mehrwert für Bürger, also die Verbraucher, sowie für 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 und verantwortungsbewussten Lösungen die Zukunft. Und nicht zuletzt schaffen sie Wohlstand. Das gelingt im fairen Ringen um die besten Lösungen im Wettbewerb.

Fairer Marktzugang als Voraussetzung für Wettbewerb

Markenhersteller sind dabei häufig 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 über 80 % des Marktes. Diese Händler folgen zunehmend dem Vorbild der Tech-Giganten und bauen ihre Gatekeeper-Funktion zu ganzen Ökosystemen aus, um neue Monetarisierungsmöglichkeiten zu schaffen. Dazu gehören die vertikale Integration, die Kontrolle und Monetarisierung von Konsumentendaten sowie die Erschließung der Märkte für Sekundärrohstoffe.

Dem Vorbild der Digitalregulierung nachfolgen

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 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

Denn der Wettbewerb unter Einzelhändlern konzentriert sich auf günstige Einkaufsbedingungen, während sich das Machtungleichgewicht zwischen dem Handel und den Herstellern weiter verstärkt. Die Kontrolle von unlauteren Handelspraktiken durch die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung hat bisher kaum zu Untersagungen geführt. Auch das Bundeskartellamt hat seit der Einführung des kartellrechtlichen Anzapfverbots vor über 40 Jahren nur eine gerichtlich bestätigte Entscheidung getroffen. Dies verdeutlicht die Notwendigkeit einer effektiveren Missbrauchskontrolle.

Der Einsatz für **faire Wettbewerbsbedingungen** und gegen **unlautere Handelspraktiken** bleibt ein **zentrales Anliegen**.

Andreas Gayk
Stellv. Hauptgeschäftsführer

Forderungen des Markenverbandes

Trotz der ernüchternden Bilanz bleibt der Markenverband überzeugt, dass eine effektive Kontrolle von Unlauterkeit und Missbrauch notwendig und möglich ist. Der Verband erwartet von der Ampel-Koalition, das Versprechen des Koalitionsvertrages umzusetzen und die kartellrechtliche Missbrauchskontrolle zu stärken. Dafür hat der Markenverband konkrete Verbesserungsvorschläge unterbreitet. Es ist nicht nachvollziehbar, dass die Ampel-Koalition bei der jüngsten Überarbeitung des deutschen UTP-Rechts von den Vorschlägen zu notwendigen Klarstellungen und Schärfungen so wenig aufgegriffen hat.

Den „Weißen Ritter“ stellen

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. 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 nehmen unsere Aufgabe wahr, den Fokus auf den Missstand einer unzureichenden Machtkontrolle gegenüber dem nur vorgeblichen „weißen Ritter“ zu lenken, im Interesse der Marken und mit Unterstützung vieler Markenunternehmen.

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 ihren Beitrag zur notwendigen Transformation erfolgreich leisten.

Der Markenverband wird weiterhin für die Interessen seiner Mitglieder kämpfen. Der Einsatz für faire Wettbewerbsbedingungen und gegen unlautere Handelspraktiken bleibt ein zentrales Anliegen.



Markenrecht & Markenschutz

Der Markenverband kämpft für den Schutz geistiger Eigentumsrechte und insbesondere für den Schutz der Marke. Mit ihrer Forschungsstärke, Innovationstätigkeit und Wirtschaftskraft tragen Markenunternehmen wesentlich zum Wohlstand in Deutschland bei.

Mit Rechten des geistigen Eigentums können Unternehmen ihre Erfindungen und Innovationen schützen. Nur so kann auch in Zukunft Forschung finanziert, können Innovationen entwickelt und zur Marktreife gebracht werden. Geistiges Eigentum verdient einen vergleichbaren Schutz wie das materielle Eigentum. Der Markenverband geht daher auf politischer Ebene entschieden gegen Marken- und Produktpiraterie vor. Er wirbt kontinuierlich für die Wertschätzung und den Schutz geistigen Eigentums, mit dem Ziel, den Schutz geistigen Eigentums im nächsten Koalitionsvertrag zu verankern.

Digital Services Act (DSA) und Digitale Dienste Gesetz (DDG) sind in Kraft getreten

Der Digital Services Act (DSA) trat am 17. Februar 2024 in Kraft und stellt ein einheitliches Regelwerk für Diensteanbieter in der gesamten Europäischen Union dar. Parallel dazu wurde das Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) von der Bundesregierung verabschiedet, das am 14. Mai 2024 in Kraft trat. Das DDG dient dazu, die bisher geltenden nationalen Normen an die unmittelbar geltende DSA-Verordnung anzupassen.

Verstärkte Verpflichtungen für Online-Plattformen

Der DSA legt verstärkte Verpflichtungen für Online-Plattformen fest. Diese neuen Regelungen klären, wann und in welchem Umfang Plattformbetreiber gegen rechtswidrige Inhalte in ihrem Angebot vorgehen müssen. Dies schließt auch das Anbieten von gefälschten Markenprodukten ein. Plattformen müssen Risikobewertungen durchführen, ihre Content-Moderation verbessern und Transparenzberichte bereitstellen, um diesen Anforderungen gerecht zu werden.

Anwendungsbereich des Gesetzes über digitale Dienste

Das Gesetz über digitale Dienste gilt für alle Online-Vermittler, die ihre Dienste im Binnenmarkt anbieten, unabhängig davon, ob sie in der EU oder außerhalb niedergelassen sind. Beispiele für solche Online-Vermittler sind Internetanbieter, Domänennamen-Registrierstellen, Hosting-Dienste (wie Cloud- und Webhosting-Dienste), Online-Marktplätze, App-Stores, Social-Media-Plattformen und Plattformen der kollaborativen Wirtschaft. Das sind Plattformen, die auf die gemeinsame Nutzung oder den Austausch

einer Reihe von Produkten, Waren oder Dienstleistungen gerichtet sind, wie beispielsweise Airbnb oder Uber.

Besondere Vorschriften gelten für die sogenannten VLOPs (very large online platforms), also solche mit über 45 Millionen Nutzern in der EU, da diese ein erhöhtes Risiko für die Verbreitung illegaler Inhalte und gesellschaftlicher Schäden darstellen.

DSA als wichtiges Regelungsinstrument für Markeninhaber

Obwohl die E-Commerce-Richtlinie weiterhin gilt und die entsprechende Rechtsprechung berücksichtigt wird, ist der DSA nun das zentrale Regelungsinstrument für den Betrieb von und mit dem Umgang mit Online-Plattformen für Rechteinhaber und Verbraucher. Unter dem DSA können Rechteinhaber proaktiv gegen Rechtsverletzungen auf Online-Plattformen vorgehen. Die Anforderungen an die Meldung von Rechtsverletzungen sowie die Pflichten der Plattformen sind nun umfangreicher geregelt. Die Durchsetzung der Rechte der Inhaber gegenüber Plattformen wird in Zukunft genau beobachtet werden, und der DSA wird sicherlich Gegenstand zahlreicher Gerichtsentscheidungen sein.

Kampagne „Echt Fake“ zur Bewusstseinsbildung

Jährlich werden in der EU über 86 Millionen gefälschte Markenartikel im Wert von rund 2 Milliarden Euro beschlagnahmt, wie das Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) berichtet. Besorgniserregend ist auch, dass fast 40% der jungen Menschen in Europa Plagiate kaufen und dies teilweise sogar akzeptabel finden, wie eine aktuelle Studie des EUIPO zeigt.

Um das Bewusstsein für die Risiken und Schäden durch Produktpiraterie zu schärfen, hat der Markenverband gemeinsam mit anderen Organisationen die Kampagne „Echt Fake“ gestartet. Die Inhalte richten sich unter dem Hashtag #echtfake vor allem an das junge Publikum der Generation Z. Die Kampagne weist auf unterhaltende Weise auf die Risiken des Kaufs gefälschter Waren hin, z.B. auf mangelnde Produktsicherheit.

Gefälschte Markenprodukte sind gefährlich für alle, die sie kaufen. Darum ist es wichtig, gerade junge Menschen darüber aufzuklären.

Patrick Kammerer
Hauptgeschäftsführer

Nachhaltigkeit – schon immer ein Teil des Markenversprechens

Nachhaltiges Handeln von Marken steht zurecht im Fokus gesellschaftlicher Wahrnehmung: Immer mehr wird klar, die Ressourcen unserer Erde sind endlich und der Klimawandel ist eine erhebliche Bedrohung für Mensch und Planet.



Marken sind langfristig angelegt und richten sich aufgrund ihres Selbstverständnisses an Werten ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit aus. Dabei erstreckt sich das Engagement der Markenhersteller neben ihren Aktivitäten im Sozialen über den gesamten Produktlebenszyklus von der Beschaffung der Rohstoffe, über die Herstellung und Lieferung bis zum Gebrauch durch die Verbraucherinnen und Verbraucher. Dies gilt sowohl für das kontinuierliche Bestreben, CO₂-Emissionen im Sinne des 1,5 Grad Ziels des Pariser Klimagipfels zu senken, als auch für die Wiederverwendung von Wertstoffen und das Recycling von Produkten und Verpackungen.

Marken verstehen sich gerade in Sachen Nachhaltigkeit zudem als wichtiger Partner von Zivilgesellschaft und Politik. Die Bandbreite reicht dabei vom Initiieren sozialer Projekte bis hin zum Anstoßen wichtiger Gesetzesvorhaben.

Die Flut an neuen Regelungen reißt nicht ab – Marken plädieren für Gesetzgebung mit Augenmaß

So richtig und wichtig bestimmte Regelungen im Nachhaltigkeitsbereich sind: Grundsätzlich sollten marktwirtschaftliche Anreize und damit das Ringen um die nachhaltigste Lösung gepaart mit möglichst wenig Bürokratie das Mittel der Wahl sein. Vor diesem Hintergrund machen es der europäische und der nationale Gesetzgeber Markenunternehmen nicht immer leicht. Immer öfter sehen sich Marken neuen Abgaben mit fragwürdiger ökologischer Lenkungswirkung, Regelungen bis ins kleinste Detail und weitreichenden Verboten ausgesetzt. Nahezu unerfüllbare regulatorische Vorgaben zwingen manche Unternehmen in die Knie.



Einwegkunststoffabgabe, Plastiksteuer, Verpackungslicenzierung – ökologisch sinnvoll?

Marken stehen materialunabhängig und uneingeschränkt zu ihrer Produktverantwortung, einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft, einem effektiven Ressourcenschutz und zur Vermeidung von Abfall. Um dieser Verantwortung gerecht zu werden, lizenzieren sie ihre Verpackungen bei dualen Systemen. Diese gewährleisten als Dienstleister flächendeckend die Sammlung und Verwertung gebrauchter Verkaufsverpackungen beim privaten Verbraucher.

Aus Sicht des Markenverbandes sind möglichst schnelle und an Nachhaltigkeitsaspekten ausgerichtete finanzielle Anreize der Systembeteiligungsentgelte das geeignete regulatorische Instrument. Nur so kann die Transformation von Verpackungen in Richtung Kreislaufwirtschaft weiter vorangebracht und die gesetzlich verankerte erweiterte Herstellerverantwortung weiter gestärkt werden. Die bloße Einführung einer Plastiksteuer wäre nicht zielführend.

Eine solche Steuer würde einzig dazu dienen, bestehende Haushaltslöcher zu stopfen. Die eingenommenen Mittel müssten aber zwingend im Sinne der Kreislaufwirtschaft eingesetzt werden. Sonst wäre diese neue Steuer nur eine weitere zusätzliche Belastung für die Unternehmen – neben den Lizenzentgelten und der rechtlich äußerst bedenklichen, enorm bürokratischen und in vielen Fällen unklaren Einwegkunststoffabgabe.

Novellierung des europäischen Verpackungsrechts – der Rahmen steht, konkrete Regelungen fehlen

Die deutsche Markenwirtschaft begrüßt grundsätzlich den gefundenen Kompromiss für eine europäische Verpackungsverordnung. Die Idee, europaweit möglichst einheitliche Regelungen über den gesamten Lebenszyklus von Verpackungen hinweg zu schaffen, ist dem derzeit bestehenden Flickenteppich aus nationalen Gesetzgebungen definitiv vorzuziehen. Dabei bildet der Verordnungstext nur den Rahmen für eine Vielzahl delegierender Rechtsakte, die in den nächsten Jahren die eher groben Vorgaben der Verordnung konkret ausgestalten. Der Markenverband wird diese im Hinblick auf Handhabbarkeit und den tatsächlichen Mehrwert für Umwelt und Nachhaltigkeit im Sinne der Marken weiter begleiten.



Nachhaltige Politik sollte das große Ganze im Blick haben und sich nicht in bürokratischem Klein-Klein verlieren.

Carola Wandrey

Leiterin Umwelt & Nachhaltigkeit

Sorgfalts- und Berichtspflichten – weniger Bürokratie ist essenziell

Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, Corporate Sustainability Due Diligence Directive, Umsetzung der Corporate Sustainability Reporting Directive – nationale und europäische Vorgaben zu Sorgfalts- und Berichtspflichten haben derzeit Konjunktur. Schon die Umsetzung des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes bindet nicht unerhebliche finanzielle und personelle Ressourcen – auch bei Markenunternehmen.

Aus diesem Grund plädieren Marken vor allem für Verlässlichkeit und Planungssicherheit von Seiten der Politik. Vorgaben, die Marken in den letzten Jahren mühsam in unternehmensinterne Prozesse übersetzt und umgesetzt haben, nun unreflektiert und in Gänze wieder zu kassieren, wäre trotz aller versprochenen Bürokratieersparnis kontraproduktiv. Nichtsdestotrotz wären eine umfassende Aussetzung der Berichtspflicht sowie Verbesserungen und Vereinfachungen im Detail, gerade mit Blick auf die Europäische Lieferkettensrichtlinie, sehr hilfreich.

No data, no claim – praxistauglich muss es sein!

Seit dem vergangenen Jahr liegt der Vorschlag der EU-Kommission für eine Regelung über Green Claims vor. Marken befürworten grundsätzlich die Idee einer solchen Richtlinie, für alle Marktteilnehmer gleiche Spielregeln für Umweltaussagen und Umweltlabels festzulegen und so das sogenannte Greenwashing zu verhindern. Der von Marken seit langem praktizierte Grundsatz „no data, no claim“ soll nun für alle gelten. Um auch weiterhin mit Kunden und Verbrauchern über Claims kommunizieren zu können, bedarf es jedoch einer bürokratiearmen und praxistauglichen Ausgestaltung dieser Vorgaben. Hierfür wird sich der Markenverband auch im weiteren Gesetzgebungsverfahren einsetzen.



Rechts- & Verbraucherpolitik

Markenverband setzt sich für ausgewogene Ernährung ein – und gegen Werbeverbote



Im Februar 2023 legte der Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft Cem Özdemir einen Entwurf vor, der „an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt in allen für Kinder relevanten Medien“ verbieten sollte. Dies sollte eine Vereinbarung im Koalitionsvertrag umsetzen, die besagt, dass „Werbung für ‘HFSS’-Lebensmittel* an Kinder unter 14 Jahren in Zukunft nicht mehr vorkommen soll“.

Gesetzesentwürfe gehen zu weit

Auf den ersten Entwurf folgten weitere, die nach wie vor Werbeverbote für bis zu 70 % der Nahrungsmittel vorsehen und in ihrer Ausgestaltung damit sogar über den Rahmen der Koalitionsvereinbarung hinausgehen. Der Markenverband lehnt solche Verbote gemeinsam mit vielen anderen Branchenverbänden wie unter anderem dem Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW), dem Lebensmittelverband, dem BDSI (Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie), dem BDZV (Branchenverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger) und vielen Unternehmen strikt ab.

Ziel ist es, Kinder bei einem gesunden Lebensstil zu unterstützen und wirksam Übergewicht zu bekämpfen. Dabei sollte ein „Kinder-Gesundheitspakt für Deutschland“ neben der Werberegulierung auch auf Aufklärung, Ernährungsbildung und Bewegungsangebote setzen.

Werbeverbote nicht das richtige Mittel

Die Position derer, die sich gegen das geplante Werbeverbot stark machen, lautet: Gesunde Ernährung ja, Werbeverbote nein! Die FDP hat erkannt, dass Werbeverbote nicht das richtige Mittel sind, um Menschen für eine gesunde Ernährung zu begeistern und sich mehrfach gegen das vom BMEL vorgeschlagene Werbeverbot ausgesprochen. Auch Teile der SPD sehen den Vorschlag kritisch und mahnen eine Überarbeitung an.

Marken benötigen eine offene Kommunikation an Verbraucherinnen und Verbraucher, um über ihre Innovationen zu informieren. Die Beziehung zum Verbraucher ist für Marken unerlässlich. Andernfalls können sie ihren positiven Beitrag für die Gesellschaft nicht leisten – insbesondere im Kontext von Nachhaltigkeit, Transformation und Innovation. Werbeverbote sind daher nicht das richtige Mittel.

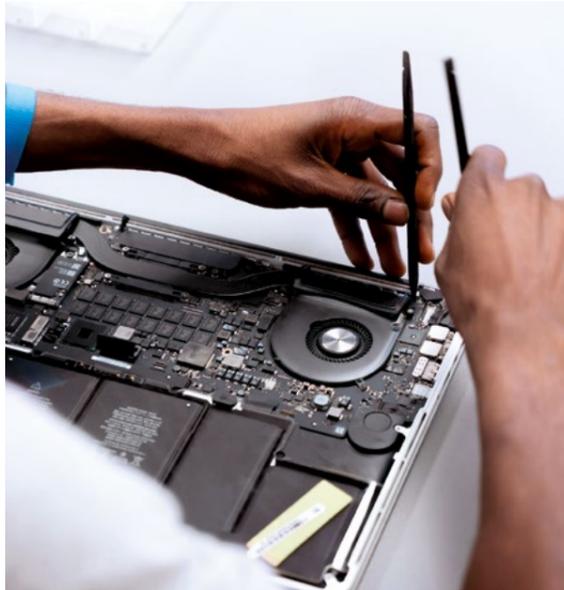
Medienvielfalt erhalten

Ein weiteres Argument gegen die geplanten Werbeverbote ist der Erhalt der Medienvielfalt. Ein Gutachten des Wirtschaftsökonomen Prof. Dr. Justus Haucap im Auftrag des Markenverbandes zeigt, dass je nach Ausgestaltung bis zu 74 % der Bruttowerbeumsätze mit Lebensmitteln künftig entfallen könnten. Dies hätte erhebliche Auswirkungen auf die Medienlandschaft und könnte zu einem erheblichen Mediensterben in Deutschland führen.

Der Markenverband wird weiterhin gemeinsam mit anderen Branchenverbänden und dem Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft sachliche Argumente gegen die geplanten Werbeverbote in der vorliegenden Form vortragen. Dabei suchen wir den Dialog mit allen Beteiligten, um bessere Wege zur Förderung einer gesunden Ernährung von Kindern zu finden.

*high fat, sugar, salt (HFSS) - also stark zucker-, salz- und/oder fetthaltige Lebensmittel

Weniger Müll durch Right to Repair?



Die Vorschriften sollen den Reparaturmarkt stärken und die Reparaturkosten für Verbraucher senken. Hersteller müssen Ersatzteile und Werkzeuge zu angemessenen Preisen zur Verfügung stellen. Sie dürfen keine Vertragsklauseln, Hardware oder Software einsetzen, um die Reparatur zu erschweren. Insbesondere dürfen sie weder die Verwendung gebrauchter noch mit 3D-Druckern hergestellter Ersatzteile durch unabhängige Reparaturbetriebe behindern. Auch die Reparatur eines Produkts darf nicht aus wirtschaftlichen Gründen verweigert werden, nur weil es zuvor von jemand anderem repariert wurde.

Und was bedeutet das für Verbraucher?

Verbraucher können nun selbst entscheiden, ob sie ein Produkt reparieren lassen möchten oder nicht. Die vorgesehenen Informationen werden ihnen dabei sicherlich helfen. Allerdings besteht die Gefahr von Preissteigerungen: Die zusätzlichen Kosten für Lagerhaltung und Reparaturen werden von den Unternehmen bei ihren Kalkulationen berücksichtigt werden müssen.

Position des Markenverbandes

Der Markenverband hat die Beratungen zur Richtlinie eng begleitet. Grundsätzlich begrüßt er das Ziel der Nachhaltigkeit. Jetzt kommt es auf die Details an: Positiv ist, dass zunächst eine klare Begrenzung bei den erfassten Produktkategorien normiert wurde. Dies bringt Unternehmen mehr Sicherheit darüber, welche Produkte betroffen sind. Dennoch könnten die praktische Umsetzung der Richtlinie und Herausforderungen wie die Gewinnung von Fachpersonal für Reparaturen sowie der Aufwand für die Vorhaltung von Ersatzteilen Schwierigkeiten bereiten.

Right to Repair: Nachhaltigkeit und Verbraucherrechte

Ende April 2024 hat das Europäische Parlament die Richtlinie zur Förderung der Reparatur (Right to Repair) angenommen. Das Ziel ist es, im Interesse der Nachhaltigkeit Abfälle zu reduzieren und die Reparaturbranche zu stärken.

Was bedeuten die neuen Regeln für Unternehmen?

Nach den neuen Vorschriften müssen Hersteller rechtzeitig und kostengünstig Reparaturen durchführen und Verbraucher über ihr Recht auf Reparatur informieren. Selbst nach Ablauf der gesetzlichen Gewährleistung müssen Hersteller Produkte reparieren, die in Kategorien wie Waschmaschinen, Staubsauger und Smartphones fallen und technisch reparierbar sind. Diese Liste der Produktkategorien soll im Laufe der Zeit erweitert werden.



Consumer Empowerment-Richtlinie: Stärkung der Verbraucher für den Grünen Wandel

Am 17. Januar 2024 hat das Europäische Parlament die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucherinnen und Verbraucher für den Grünen Wandel (Consumer Empowerment-Richtlinie) genehmigt. Die Richtlinie ist seit 26.03.2024 in Kraft. Nun muss sie binnen zwei Jahren von den Mitgliedstaaten umgesetzt werden. Hierzu wird in Deutschland voraussichtlich das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) angepasst werden. Verboten werden dann:

- > Nachhaltigkeitsiegel ohne Zertifizierungssystem
- > Nicht nachweisbare, allgemeine Umweltaussagen
- > Umweltaussagen mit falschem Bezugspunkt
- > Werbung mit der Kompensation von Treibhausgasemissionen
- > Social Washing (Täuschung durch ein Unternehmen, das beim Konsumenten fälschlicherweise den Eindruck erweckt, das Unternehmen übernehme soziale Verantwortung)
- > Werbung mit künftigen Umweltleistungen

Die neuen Regelungen sollen noch durch die sogenannte „Green Claims-Richtlinie“ ergänzt und präzisiert werden, die vom Markenverband ebenfalls intensiv im Bereich Nachhaltigkeit bearbeitet wird (siehe Seite 20).

Verbraucherrechte zu stärken, ist richtig, solange die **Richtlinien** in der **Praxis** von den **Unternehmen** umsetzbar sind.

Julia Hentsch

Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik

Werbung & Kommunikation

Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Der Druck wächst

Die Reform von ARD und ZDF ist in aller Munde. Um die Zukunftsfähigkeit und Finanzierbarkeit dieser Institutionen sicherzustellen, müssen wichtige Weichen gestellt werden.

Öffnung der Mediatheken für Werbung

Der Markenverband und die Organisation Werbung-treibende im Markenverband (OWM) haben sich intensiv dafür eingesetzt, dass werbliche Kommunikation auf die Reformagenda gesetzt wird. Ein zentraler Punkt ist die Öffnung der Mediatheken für Werbung. Im internationalen Vergleich ist Deutschland hier nicht wettbewerbsfähig. Die Öffnung der Mediatheken bietet neue Finanzierungswege und kann zur Entlastung der Beitragszahler beitragen.

Die OWM wird sich auch weiterhin für erweiterte Werbemöglichkeiten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk einsetzen. Ziel ist es, die Attraktivität für Marketing- und Media-Investitionen zu steigern, Kommunikation mit relevanten Verbrauchergruppen in attraktiven Umfeldern zu ermöglichen und ein Gegengewicht zu globalen Plattformen zu schaffen.

„Eine zukunftsorientierte Medienpolitik ist entscheidend für den Standort Deutschland, um im nationalen und internationalen Umfeld attraktiv für Marketing- und Media-Investitionen zu sein. Es gilt daher, Werbemöglichkeiten dringend auszubauen, insbesondere bei den Mediatheken, die sich in der Bevölkerung wachsender Beliebtheit erfreuen“, betont OWM-Geschäftsführerin Susanne Kunz.

Retail Media im Aufwind: Chancen und Herausforderungen

Retail Media ist als eines der Hauptthemen auf den Bühnen der großen Marketing-Konferenzen aktuell nicht mehr wegzudenken. Diese neue Mediendisziplin, die in Deutschland und Europa aktuell am stärksten wächst, bezeichnet digitale Werbeaktivitäten, die direkt auf den Verkaufsplattformen von Einzelhändlern stattfinden. Sie nutzen deren direkte Kundendaten, um gezielte Werbekampagnen auszuspielen. Ob online oder im Geschäft, Retail Media bietet die Chance, Zielgruppen präzise dort anzusprechen, wo die Relevanz und Akzeptanz für Marken und Produkte am höchsten sind: nämlich beim Shopping.

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 „bombardiert“ 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 auf der OWM-Website unter:

www.owm.de/service/code-of-conduct



Hier geht es
direkt zur Website

Das große Potenzial von Retail Media können wir nur dann vollständig nutzen, wenn alle Media-Partner im fairen Wettbewerb kundennahe Lösungen entwickeln.

Uwe Storch

OWM-Vorstandsvorsitzender, Head of Media Ferrero Deutschland GmbH



Europa auf dem Weg zu mehr Wettbewerbsfähigkeit

Europa steht am Scheideweg und muss jetzt die Weichen richtig stellen.

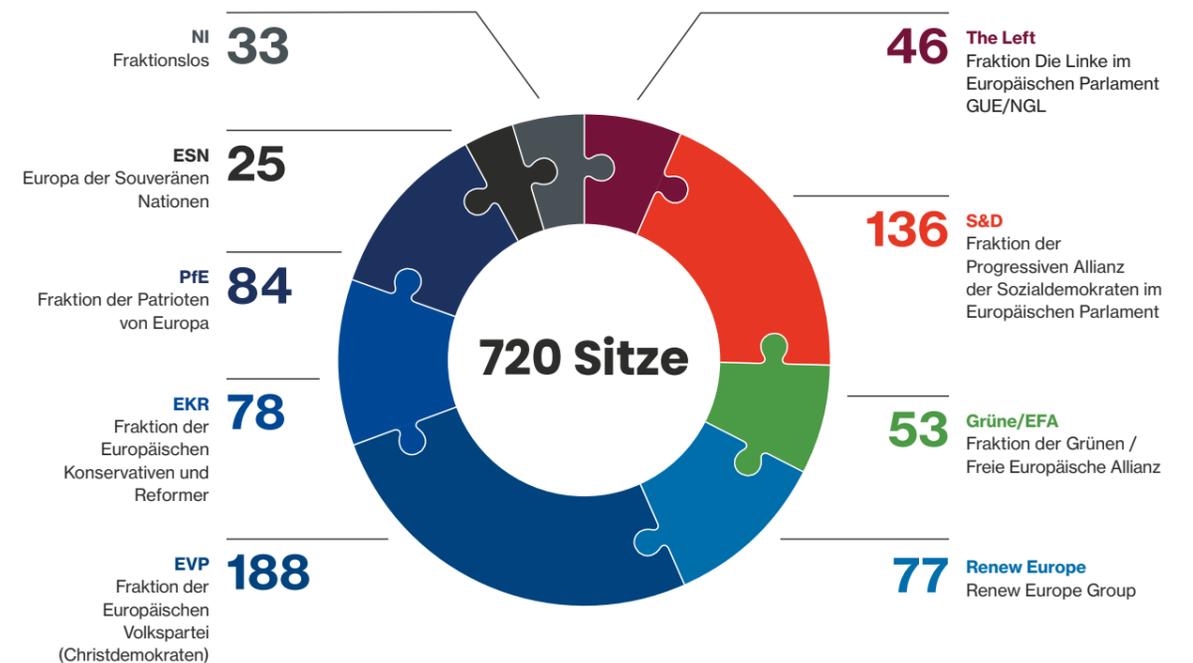
Der französische Präsident hat im Vorfeld der Wahl deutlich gewarnt, dass „die EU sterben kann“. Die Wahlergebnisse zur Legislatur 2024-2029 zeigen zwar ein Erstarren der EU-kritischen und -feindlichen Kräfte, aber sie sind auch eine Warnung, dass die EU ihren Gegnern sowohl innerhalb als auch außerhalb Europas mit viel mehr Kraft und Argumenten begegnen muss.

Höchste Wahlbeteiligung seit 1994

Die Europawahl hat wichtige politische Weichenstellungen mit sich gebracht, die die Rahmenbedingungen in der EU für die kommenden Jahre prägen werden. Positiv: Die Wahlbeteiligung zur Europawahl 2024 erreichte 51,08 % der EU-Bürger – die höchste seit 1994. In Deutschland folgten 64,78 % der Wahlberechtigten dem Aufruf #NutzeDeineStimme. Diese hohe Beteiligung zeigt den starken Wunsch der Bürgerinnen und Bürger, ihre Zukunft aktiv mitzugestalten. Ein „Weiter so“ ist definitiv nicht gewünscht, wenn man die künftige Sitzverteilung im Europäischen Parlament im Vergleich zur vergangenen Legislaturperiode betrachtet.

Wahlergebnisse und politische Konsequenzen

Die Ergebnisse der Europawahlen zeigen klare Gewinner und Verlierer. Gewinner der Wahl sind die EVP (Europäische Volkspartei), der u.a. die CDU/CSU angehört sowie Parteien am rechten Rand der EVP, wie die EKR, u.a. mit der Partei der italienischen Ministerpräsidentin sowie zwei neue Fraktionen im EP. Neu ist die Fraktion der Patrioten von Europa, in der sich die Partei von Marine Le Pen aus Frankreich befindet. Neu ist auch die Fraktion Europa der Souveränen Nationen (ESN). Dieser Gruppe hat sich die AfD angeschlossen. Verlierer sind die Grünen, die S&D und die Linke, entsprechend dem Wahlausgang in Deutschland.



Europäisches Parlament 2024-2029 – Konstituierende Sitzung - 23.07.2024

Quelle: Von Verian für das Europäische Parlament bereitgestellt

Wirtschaftliche Herausforderungen

Die EU macht aktuell nur noch 13 % des weltweiten Bruttoinlandsprodukts aus. Als der Europäische Binnenmarkt 1993 gegründet wurde, waren es über 20 Prozent. Das wirtschaftliche Gewicht Europas wird inzwischen von den USA und China übertroffen, Indien liegt nicht weit dahinter. Die EU-kritischen Stimmen berücksichtigen jedoch nicht, dass die Stärke Chinas und der Vereinigten Staaten insbesondere darin liegt, dass sie Volkswirtschaften von kontinentaler Größe sind, um komparative Vorteile zu erzielen, Investitionen zu steigern und Marktanteile in den Branchen zu erobern, in denen es am wichtigsten ist. Die politischen Leitlinien von Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen weisen u.a. den Sektoren Energie, Verteidigung, Raumfahrt, Medizin und Digitalisierung sehr hohe Priorität zu. Europa hat hier zwar ähnliche Größenvorteile, aber die Fragmentierung innerhalb der EU nimmt ihr am Ende die Kraft.

Notwendigkeit der Harmonisierung unter Einbezug von nachhaltiger Wettbewerbsfähigkeit

Eine Stärkung der EU und ihrer Wettbewerbsfähigkeit braucht Harmonisierung und nicht noch mehr Spaltung. Unabdingbar ist ein Rahmen, der der EU und auch Deutschland den nötigen Wachstumsschub ermöglicht. Nach dem Green Deal muss die EU endlich den Weg frei machen, um Ökologie und Ökonomie zu verbinden und Unternehmen ausreichend Freiraum und Schutz für Innovationen und Investitionen zu ermöglichen. Sonst steigt die Gefahr, dass Unternehmen zunehmend ihre Kapazitäten in der EU abbauen und sie in andere Länder außerhalb des europäischen



Binnenmarktes verlagern. Kommissionspräsidentin von der Leyen nennt in ihren politischen Leitlinien einen „Clean Industrial Deal“ als Ziel. Priorität soll dabei auf die Implementierung der Gesetze aus der vorherigen Legislatur gelegt werden, statt beständig neue Vorschläge für Richtlinien zu präsentieren.

Die wiedergewählte Kommissionspräsidentin erläuterte bereits im Juli 2024 Ansätze einer zielgerichteten Strategie, die sicherstellen soll, dass wir in Europa über die Rahmenbedingungen verfügen, die wir brauchen, ohne unsere Abhängigkeiten weiter zu vergrößern. Sie folgt den Vorschlägen von Mario Draghi, ehemaliger Präsident der Europäischen Zentralbank, im Hinblick auf eine EU, die für die Welt von heute und morgen geeignet ist. Eine EU, die – auch in der Entscheidungsfindung – die neuen Herausforderungen stemmen kann. Klarer Fokus ist die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit.

Die Rolle der Markenunternehmen

Markenunternehmen sind bereit, in den Aufschwung zu investieren. Derzeit bieten sie allein in Deutschland über 5 Millionen Arbeitsplätze und erwirtschaften einen Umsatz von knapp 1,1 Billionen Euro. Unternehmerischer Mut treibt sie an. Sie benötigen jedoch die richtigen Rahmenbedingungen für ihre Investitionen in moderne Technologien, Produkte, Produktionsverfahren oder Serviceleistungen. Weniger Bürokratie, mehr Gestaltungsmöglichkeiten!

Vor der Europawahl hat der Markenverband im Namen seiner Mitglieder mit seinem Europa Manifest klar Position für ein noch besseres Europa mit mehr nachhaltigem Wachstum, stärkerer Wettbewerbsfähigkeit und fairem Wettbewerb bezogen. In der neuen Legislaturperiode sind wir weiter die starke Stimme unserer Mitglieder in der EU. Schutz und Stärkung des geistigen Eigentums sind wichtige Forderungen des Markenverbandes genauso wie praxisnahe Lösungen in der Nachhaltigkeitsdebatte. Sei es in der Werbung, sei es in Fragen des Vertriebs, wir setzen uns nachdrücklich für den Zugang zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern ein.

Forderungen an die EU-Politik

Um die Wettbewerbsfähigkeit der EU zu stärken, müssen verschiedene Maßnahmen ergriffen werden. Der Markenverband fordert eine Harmonisierung der Rahmenbedingungen, um einen fairen und freien Wettbewerb zu gewährleisten. Dies beinhaltet den Schutz vor Produktfälschungen und den freien Zugang zu Kommunikations- und Vertriebskanälen sowie praxisnahe Lösungen in der Nachhaltigkeitsdebatte. Zudem ist es wichtig, dass die Unternehmen funktionierende Lieferketten und Zugang zu Absatzmärkten innerhalb und außerhalb der EU haben.

EU-Initiativen zur Stärkung der Wirtschaft

Die EU-Kommission hat in der vergangenen Legislaturperiode als Antwort auf US-Projekte europäische Initiativen wie den „Raw Materials Act“ und „Competitiveness beyond 2030“ ins Leben gerufen, um die Wettbewerbsfähigkeit der EU zu stärken. Diese Initiativen zielen darauf ab, Schlüssel-Sektoren zu fördern, Innovation und Forschung zu unterstützen und finanzielle Mittel bereitzustellen. Es ist jedoch ebenso wichtig, dass die Bürokratie für alle Unternehmen reduziert wird. Unternehmen müssen praxisnahe Regelungen vorfinden, die Vertrauen in sie setzen. Dann investieren Unternehmen zum Vorteil aller. Die Strategische Agenda des Europäischen Rats sagt zurecht, dass Europa der Kontinent der Macher, Hersteller und Erfinder ist.



Zuletzt sind innerhalb und außerhalb der EU Markenprodukte im Wert von über 450 Mrd. Euro gehandelt worden

Die EU steht vor großen Herausforderungen, aber auch vor großen Chancen. Eine zukunftsorientierte Politik, die die Wettbewerbsfähigkeit der EU stärkt und dabei ökologische und ökonomische Ziele vereint, ist der Schlüssel zum Erfolg.

Der Markenverband wird weiterhin aktiv die Interessen seiner Mitglieder vertreten und sich für eine starke und wettbewerbsfähige EU als Voraussetzung für neues Wachstum in Deutschland und Europa einsetzen. Ursula von der Leyen steht vor der Herausforderung, ihren Worten Taten folgen zu lassen.

Die MARKENARTIKEL Service GmbH



Das MARKENFORUM in München – mit fachlicher Diskussion zu den Neuigkeiten im Markenrecht

Weiterbildung: vielfältig, hochkarätig, exklusiv.

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

Die MARKENARTIKEL Service GmbH ist außerdem zuständig für das Magazin *markenartikel*. Die Publikation wird seit Anfang 2006 durch den Hamburger New Business Verlag im Auftrag des Herausgebers Markenverband aufgelegt und bietet 11-mal pro Jahr umfassende, fachlich führende Berichterstattung rund um das Thema Marke mit all seinen Facetten.

Veranstaltungen und Kongresse

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

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

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

Exklusive Workshops und Seminare

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

Digitale Formate zu Themen wie „Consumer Insights“ sind hier genauso zu finden wie ganz aktuelle Angebote zu „Management of International Buying Alliances“ oder „KI-gestützte Markenarbeit: So meistern Sie die Zukunft der Markenführung“ sowie klassische Themen wie „Vorbereitung und Durchführung von Jahresgesprächen“, „Key-Account Management“ oder ein Seminar zu „Compliance-Fallen im Vertrieb“.

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

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

Nähere Informationen erhalten Sie unter www.markenverband.de/veranstaltungen



Per Scan zum
Veranstaltungskalender

Bitte informieren Sie sich unter:

www.markenverband.de/veranstaltungen
+49 30 206168-38
veranstaltung@markenverband.de

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

Die Jahrestagung des Markenverbandes 2023

„Marke geht voran!": Unter diesem Motto feierte der Markenverband auf seiner Jahrestagung am 13. September 2023 in Berlin sein 120-jähriges Bestehen. Der neu gewählte Präsident des Markenverbandes Franz-Olaf Kallerhoff konnte anlässlich des Jubiläums sowohl Bundeskanzler Olaf Scholz als auch Friedrich Merz, den Parteivorsitzenden und Oppositionsführer der CDU, als Gäste und Impulsgeber begrüßen.



Der neu gewählte Präsident des Markenverbandes Franz-Olaf Kallerhoff plädiert für freien Wettbewerb

Olaf Scholz unterstrich die Bedeutung der Marktwirtschaft für Deutschland und ermutigte Unternehmer, in den Wirtschaftsstandort zu investieren und Vertrauen in die Zukunft des Landes zu haben.

Der CDU-Vorsitzende Friedrich Merz warnte vor übermäßigen Regelungen, wie sie beispielsweise im Kinder-Lebensmittel-Werbegebot vorgesehen sind. Er betonte, dass Werbeverbote nicht das eigentliche Problem lösen und stattdessen die Pressefreiheit, Medienfreiheit und Wirtschaftsfreiheit beeinträchtigen könnten.

Mit Blick auf gute Lösungen für heute und morgen unterstrich Franz-Olaf Kallerhoff die Bereitschaft der Marktwirtschaft, die Transformation mitzugestalten. Markenunternehmer seien sich ihrer Verantwortung gegenüber den aktuellen und zukünftigen Generationen sehr bewusst: „Marken und Markenwerte sind sehr langfristig angelegt. Auf der Seite des Markenverbandes finden sich unzählige Beispiele dafür, wie Marken dabei vorangehen. Marken, die im Wettbewerb um die Gunst des Verbrauchers, immer bessere, gesündere und nachhaltigere Produkte anbieten.“

Dass diese Chancen von den Markenunternehmern tatsächlich gesehen und ergriffen werden, zeigten die Vorträge zahlreicher weiterer hochrangiger Experten: Darunter Prof. Dr. Holger Lengfeld vom Institut für Soziologie der Universität Leipzig, Dr. Rainer Esser, Geschäftsführer der Zeit Verlagsgruppe, Alfred T. Ritter, Mitinhaber der Alfred Ritter GmbH & Co. KG sowie die Start-ups Good Carbon, Share und WNNW Foodlabs.



Novum: Franz-Peter Falke wird zum Ehrenpräsidenten ernannt



Bundeskanzler Olaf Scholz will freies Unternehmertum stärken



Friedrich Merz spricht sich gegen Werbeverbote aus



Volles Haus beim Forum Marke in der Telekom Hauptstadtpräsentanz



Immer ein Highlight: Netzwerken mit den Gästen

Die MARKENAKADEMIE

Von den Besten lernen ist hier Realität. In Kleingruppen in der inspirierenden Atmosphäre des Campus der EBS Universität für Wirtschaft und Recht. Und das seit 15 Jahren.



Absolventen der MARKENAKADEMIE Branding mit den Studienleitern Dr. Oliver Nickel (4.v.l.) und Prof. Dr. Roland Mattmüller (ganz rechts)

Der Markenverband hat 2009 die MARKENAKADEMIE ins Leben gerufen, um für seine Mitgliedsunternehmen im Bereich der „Young-Professionals“ eine Lücke zu schließen, weil an Hochschulen in der Regel viel Theorie, aber wenig Praxis gelehrt und vermittelt wird. Die MARKENAKADEMIE ist daher eine besondere Weiterbildungseinrichtung, die auf hochschulbezogenes Wissen aufbaut und für die Bereiche Marketing und Vertrieb praxisrelevante Aspekte der Markenführung lehrt. In Partnerschaft mit der European Business School (EBS) vermittelt sie in drei Einheiten von je zweieinhalb Tagen Lerninhalte und Einblicke auf inspirierende und umsetzungsrelevante Weise.

Ein Schwerpunkt sind dabei Fallstudien, die die Teilnehmenden unter Anleitung von Top Managern bearbeiten.

Die Referentinnen und Referenten der MARKENAKADEMIE sind Vertreter der Geschäftsführung, Vorstands- und Leitungsebene führender Markenunternehmen. Im Kurs „Branding“ sind das beispielsweise Gerolsteiner, Krombacher, Nestlé, Rügenwalder Mühle, Schaeffler Industrial oder Serviceplan. Bei „Sales“ unter anderem Amazon Web Services, dm-drogerie markt, Ferrero, Procter & Gamble, REWE Group, Salesforce oder Unilever.

Für die Fallstudien werden aus den Teilnehmenden Kleingruppen gebildet, die sich jeweils einen Fall vornehmen und ihr Ergebnis im Plenum vorstellen. So bekommen sie direktes Feedback von den Unternehmensvertretern. Hierdurch ermöglicht die MARKENAKADEMIE sowohl eine intensive inhaltliche Bearbeitung als auch den einzigartigen Austausch zwischen Nachwuchskräften und Top Management auf Augenhöhe. Die Teilnehmenden können das Gelernte sofort an ihrem Arbeitsplatz umsetzen.

Seit 15 Jahren erfolgreich und einzigartig

Eine Besonderheit ist, dass jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer ein eigenes Fallbeispiel mitbringt, bearbeitet und zum Abschluss präsentiert. Dank der Zusammenarbeit mit der EBS Universität für Wirtschaft und Recht können wir für die erfolgreiche Teilnahme ein anerkanntes Zertifikat ausstellen. Unser Weiterbildungsangebot erhält jährlich Spitzenbewertungen.

Während wir die Fallstudien entsprechend der aktuellen Herausforderungen regelmäßig inhaltlich überarbeiten oder neu aufsetzen, halten wir grundsätzlich an den bewährten Stärken der MARKENAKADEMIE fest:

- Kleinstgruppen mit derzeit maximal 15 Teilnehmenden zur bestmöglichen Förderung und Forderung jedes High Potentials.
- Abdeckung eines sehr breiten Spektrums an Themen und Tools. So gewinnen die Führungskräfte von morgen neue Denkanstöße und blicken über den eigenen Tellerrand hinaus.
- Die hohe Praxisrelevanz aller Cases – mit sofortiger Umsetzbarkeit am Arbeitsplatz. Top-Unternehmensvertreter präsentieren ihre eigenen Fall-Studien – von Praktikern für Praktiker.
- Die einzigartige Atmosphäre des Campus der EBS Universität für Wirtschaft und Recht – so wird bestes Lernen möglich.

Programmauszug unserer Kurse:

Branding

- Multi Channel Brand Experience: Nutzung und Orchestrierung der neuen Medien
- Own the Game: Von Consumer Centricity zur Consumer Experience
- Agile Methoden/Tools für Innovation, Disruption und organisatorische Transformation
- Beispiele zu Kommunikation & neuen Geschäftsmodellen in digitalen Zeiten
- Agentursuche, Briefing, Vergütung, Vertrag, Pitch, Organisationsmodelle
- Zentrale Grundlagen zu Markenrecht und zur Markennamensfindung

Sales

- Kundenbedürfnisse im Wandel: Handel(n) in Zeiten des Omni Channel Retailing
- Key Account Management unter Druck – Impulse zur persönlichen Stabilität im instabilen Umfeld
- Die Grundprinzipien von Category Management und ganzheitlicher Total Store-Ansatz
- Online First – How do brands reach their customers and what role do intermediaries play?
- Vertrieb 4.0 – Professionelles Verkaufen mit dem persönlichen Stärkenprofil
- Der Vorstoß der Künstlichen Intelligenz in das Vertriebsmanagement

Der Förderkreis des Markenverbandes

Netzwerken in der WHITE Spree lounge Berlin – gute Stimmung beim Förderkreisdinner 2024



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

Im Förderkreis des Markenverbandes sind Unternehmen vereint, die die Arbeit und Zielsetzung des Markenverbandes unterstützen. Dies sind Medienpartner, etablierte Dienstleistungs- und Serviceunternehmen sowie Partnerverbände mit einer hohen Affinität zu den vom Markenverband vertretenen Interessen der Markenwirtschaft.

Impuls von Sebastian Turner, Medienunternehmer und Vorstandsmitglied des Markenverbandes: „Zeitungen ade? Wie wird die Medienlandschaft 2030 aussehen – und wie die Mediengesellschaft?“



Neben dem Erfahrungsaustausch zu aktuellen Themen der Markenwirtschaft in digitalen Runden bietet das jährliche, exklusive Förderkreisdinner allen interessierten Mitgliedern des Förderkreises eine Plattform für den gegenseitigen, persönlichen Dialog mit ausgewählten Repräsentanten und Entscheidern der Markenunternehmen sowie mit dem Präsidium, Vorstand und der Geschäftsführung des Markenverbandes.

Das Treffen fand am 3. Juli 2023 in einem würdigen Rahmen am sonnigen Spreeufer in Berlin statt, garniert mit einer launigen und sachkundigen Dinner Speech vom Medienunternehmer und Vorstandsmitglied Sebastian Turner und seinem Ausblick auf die Medienlandschaft und -gesellschaft in 2030. Der Präsident des Markenverbandes Franz-Olaf Kallerhoff betonte in seiner Begrüßungsrede, dass der Markenverband auch dank der Unterstützung durch den Förderkreis immer wieder seine gewichtige Stimme gegenüber den politischen Stakeholdern für Fortschritt, Wohlstand, Stabilität und Innovationen erheben kann.



v.l.: Dr. Max von der Planitz (Russell Reynolds Associates, Inc.), Christian Haensch (Beiersdorf AG)



v.l.: Tobias Lammert (ARD MEDIA GmbH), Dr. Albert Christmann (Dr. August Oetker KG)



v.l.: Michael Ohlendorf (Mona Naturprodukte), Michael Steinhauser (MV), Christian May (Alfred Krächer), Thomas Gries (MV)



Hauptgeschäftsführer Patrick Kammerer im Gespräch mit den Gästen



v.l.: Christof Queisser (Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH), Marie Vandersanden (TourismLawyers)



v.l.: Dr. Niels Lutzhöft, Dr. Frederik Thiering (Bird & Bird LLP), Michael Ohlendorf (Mona Naturprodukte)



Franz-Olaf Kallerhoff eröffnet den Abend beim Förderkreisdinner 2024 in der WHITE Spreelounge



v.l.: Dr. Julia Hentsch (MV), Barbara Körner (Coca-Cola GmbH), Christian Lindner (taskforce)

- A.T. Kearney GmbH
- Ad Alliance GmbH
- ARD MEDIA GmbH
- Axel Springer SE
- BellandVision GmbH
- Berndt + Partner Creativity GmbH
- Bird & Bird LLP
- Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie
- Circana GmbH
- Deutscher Fachverlag GmbH
- different 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
- GS1 Germany GmbH
- InCharge Management GmbH
- Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V.
- Interzero Recycling Alliance GmbH
- JBB Rechtsanwälte
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
- Landbell AG für Rückhol-Systeme
- Lubberger Lehment Rechtsanwälte Partnerschaft mbB
- McCann Worldgroup Deutschland GmbH
- Meyle+Müller GmbH+Co. KG
- mmmake GmbH

- Munzinger Brand & Experience GmbH
- MVFP Medienverband der freien Presse e.V.
- Nordemann Czychowski & Partner mbB
- PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
- 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 GmbH
- TCC The Continuity Company Deutschland GmbH
- Tetra Pak GmbH
- Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e. V. (VdF)
- Vollack archiTec GmbH & Co. KG
- Wall GmbH
- Weischer.JvB GmbH
- ZDF Werbefernsehen GmbH

**Wir danken
unseren
Partnern und
Unterstützern!**

Compliance im Markenverband

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

Der Markenverband hat sich als einer der ersten Verbände ein Compliance-Programm gegeben und engagiert sich für die Etablierung und Weiterentwicklung 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 ausgerichtet werden. Zugleich werden sie damit aber auch weniger vorhersagbar.

Auch dadurch verlagert die sich verändernde Rechtslage weitere Verantwortung auf die Unternehmen: Sie müssen eigenverantwortlich einschätzen, ob ihr Verhalten gegen das Wettbewerbsrecht verstößt.

Gegenüber den seit Ende 2023 bestehenden Eingriffsbefugnissen des BKartA hilft das aber u. U. nicht mehr. Ausgangspunkt für die behördliche Regulierung im Nachgang zu Sektoruntersuchungen ist seitdem nicht mehr das Verhalten einzelner Unternehmen, sondern die Feststellung einer bloßen Wettbewerbsstörung. Entscheidungspraxis gibt es hierzu bisher noch nicht. Daher ist noch 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. Schulungen des Markenverbandes, sowohl durch eigene Mitarbeiter mit besonderer Expertise als auch durch hochkarätige Referenten, unterstützen die Mitgliedsunternehmen in ihren eigenen Compliance-Anstrengungen.

Gremienarbeit



Patrick Kammerer stellt dem Rechtsausschuss die strategische Ausrichtung des Markenverbandes für 2024/25 vor

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 teilweise dann auch externe Expertinnen und Experten den Ausschuss begleiten. Aktuell beschäftigt sich der Ausschuss vor allem mit der Umsetzung des Digital Services Act und den Anpassungen des nationalen Rechts daran sowie mit kartellrechtlichen Fragen im Verhältnis zwischen Handel und Herstellern.

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

Unsere öffentliche Positionierung zu Fragen der Produkt- und Markenpiraterie sind zentrale Themen der Gremienarbeit.

Julia Hentsch

Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik

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, ggf. auch aus ergänzendem Leistungsschutz, z. B. durch Nachahmerprodukte. Die öffentliche Positionierung des Verbandes zu Fragen der Produkt- und Markenpiraterie wird von diesem Gremium mitbestimmt. Darüber hinaus werden die besonderen Anforderungen selektiver Vertriebssysteme diskutiert und rechtlich bewertet.

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.

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. Derzeit beschäftigt sich der Kreis vor allem mit dem geplanten Gesetzesvorhaben zum Werbeverbot für Lebensmittel (KLWG). 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 – nicht nur im Bereich der Regelung von Information und Kommunikation für Produkte, sondern auch direkte Eingriffe in die Produktgestaltung.

Darüber hinaus werden regelmäßig Beispiele hinsichtlich des Engagements von Markenunternehmen für den Verbraucher zusammengetragen und auf der Website www.verbraucherinfo.eu dargestellt.



Dr. iur. Julia Hentsch

Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik

+49 30 206168-40

j.hentsch@markenverband.de

Ausschuss für Nachhaltigkeit

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

Ein Schwerpunkt der Gremienarbeit im vergangenen Jahr war die Positionierung des Markenverbandes im Hinblick auf den Vorschlag der EU-Kommission für eine Europäische Green-Claims-Richtlinie, die der Markenverband unter anderem im Rahmen einer Verbändeanhörung des Umweltministeriums vorgetragen hat. Zum anderen hat sich das Gremium intensiv mit den Regelungen für eine europäische Verpackungsverordnung im Rahmen des gesamten europäischen Gesetzgebungsprozesses auseinandergesetzt. Weitere wichtige Themen auf der Agenda des Ausschusses waren die angekündigte Plastiksteuer, das Einwegkunststofffondsgesetz, die notwendige Reform des § 21 Verpackungsgesetz und das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz.

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



Sitzung des Ausschusses für Nachhaltigkeit bei der BRITA SE



Fachausschuss Business Operations

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

Dabei beschäftigt sich der Fachausschuss mit Effizienzsteigerungen in den Geschäftsprozessen unter Einsatz moderner Technologien und beständiger Ausweitung der Datenkommunikation zwischen den Geschäftspartnern der Wertschöpfungskette. Insbesondere liegt ein Fokus auf dem operativen Einsatz bestehender Standards sowie auf der Erarbeitung und Etablierung neuer Standards. Damit trägt der FABO unternehmensübergreifend zur Effizienzsteigerung und Ressourcenoptimierung in der Supply Chain bei.

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

Allein mit einer besseren Abstimmung und Verzahnung von Informations-, Planungs- und Distributionsprozessen kann auftretenden Volatilitäten in Produkt-, Absatz- und Lieferzyklen transparenter und effektiver begegnet werden – stets mit der Zielsetzung, die Konsumentenansprüche besser zu erfüllen. Gleichzeitig kann zunehmenden Ressourcenengpässen, Unterbrechungen in den Lieferketten und Kostensteigerungen in der Supply Chain gezielter entgegengewirkt werden.

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

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

In den vergangenen Monaten lagen die 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).

Andreas Hansen
Betreuer Supply Chain
+49 30 206168-17
a.hansen@markenverband.de



Effizienzsteigerung und Prozessoptimierung sind von hoher Relevanz für Markenunternehmen.

Andreas Hansen
Betreuer Supply Chain

Konsumgüterausschuss

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

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

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

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

Andreas Gayk
Stellv. Hauptgeschäftsführer

Gebrauchsgüterausschuss

Der Gebrauchsgüterausschuss bearbeitet als Fachausschuss federführend alle Themen, mit denen sich der Markenverband im Zusammenhang des Vertriebs von Gebrauchsgütern befasst. Auf Geschäftsleitungsebene analysieren die markenorientierten Gebrauchsgüterhersteller die Bedingungen erfolgreicher Lösungen bei Herausforderungen im Kontext globaler Beschaffungs- und Absatzmärkte.

Gebrauchsgüterherstellern und ihren Vertriebspartnern bei der Kommunikation von Markenbotschaften und der Positionierung der Marke den notwendigen Handlungs- und Kommunikationsspielraum zu gewährleisten, ist ein zentrales Anliegen für den Ausschuss.

Dem Gebrauchsgüterausschuss ist die Stärkung der Chancen und Fähigkeiten für wettbewerblichen Erfolg der deutschen markenorientierten Gebrauchsgüterindustrie ein weiteres Kernanliegen: Die wirtschaftlichen Voraussetzungen für einen effektiven Schutz von Markenartikeln gehören hier ebenso dazu wie Freiheit der Gestaltung von Vertriebsstrukturen – auch und gerade in der digitalen Sphäre.



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



Der Gebrauchsgüterausschuss zu Besuch bei Alfred Kärcher in Winnenden

Spannende Werksführung des Arbeitskreises Marke im Pharmamarkt bei Klosterfrau in Berlin



Arbeitskreis Marke im Pharmamarkt

Die Stärkung der Marke im wirtschaftlichen und politischen Umfeld des Gesundheitsmarktes für rezeptfreie Arzneimittel (OTC/Over-the-counter) steht im Mittelpunkt der Arbeit des AK Marke im Pharmamarkt. Der Arbeitskreis tritt für Eigenverantwortung der Hersteller bei der Nutzung von Arzneimittel-Dachmarken sowie in der Gestaltung im Arzneimittelverpackungswesen ein. Bearbeitet werden zudem Fragen der Digitalisierung und der Markenführung im Internet und in den sozialen Medien sowie Werberestriktionen. Zu den Arbeitsschwerpunkten des Arbeitskreises Marke im Pharmamarkt gehört die Mitsprache des Markenverbandes bei der Gestaltung von gesetzlichen Rahmenbedingungen für den OTC-Markt.

Dafür müssen Trends bei Vertriebskanälen im Gesundheitsmarkt und im Customer-Relationship-Management frühzeitig erkannt werden. Zentrales Anliegen des Arbeitskreises ist es, als Gremium gemeinsam relevante Impulse für die OTC-Branche zu erkennen, zu definieren und sich hierzu in Sitzungen detailnah auseinanderzusetzen sowie die jeweils aktuelle Relevanz für die Branche zu diskutieren.

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



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

Arbeitskreis Kommunikation

Teilnehmer des Arbeitskreises Kommunikation sind ausgewählte Expertinnen und Experten aus dem Bereich Kommunikation, teils mit Verantwortung im Bereich Public Affairs. Im Arbeitskreis entwickeln die Kommunikatoren der Mitgliedsunternehmen Kommunikationskonzepte, definieren Ziele und Zielgruppen, arbeiten an griffigen Botschaften und empfehlen Maßnahmen, wie die Kommunikationsstrategie wirksam umgesetzt werden kann. Das Selbstverständnis der Teilnehmenden ist es, die Geschäftsstelle und den Vorstand des Markenverbandes sowohl auf strategischer als auch operativer Ebene zu beraten, um die Kommunikationsaktivitäten des Verbandes bestmöglich nach vorne auszurichten.

Künftig kooperiert der Arbeitskreis eng mit dem neu geschaffenen Public Affairs-Ausschuss (siehe Seite 53). Während der Public Affairs-Ausschuss die strategischen Leitplanken setzt und den Fokus auf die richtige politische Positionierung setzt, entwirft der Arbeitskreis geeignete Kommunikationsformate, präzisiert Botschaften und liefert Umsetzungsbeispiele. Ziel ist es, das Profil des Markenverbandes weiter zu schärfen und den Unique Selling Point (USP) für die Mitglieder sichtbar zu machen. Sprich: Die Marke Markenverband nach außen zu stärken.

Eine klare Kommunikation der strategischen Kernthemen ist dabei essenziell. Vor diesem Hintergrund baut der Verband seine digitale Kommunikation auf der Website und bei LinkedIn aus. Attraktive Inhalte für die Owned Media-Kanäle des Markenverbandes liefern die Mitglieder des Arbeitskreises. Sie beteiligen sich aktiv an Umfragen, bringen Best Practice-Beispiele ein, verbreiten die Botschaften des Markenverbandes und sind wertvolle Ratgeber für Kommunikationsinitiativen. Diese enge Zusammenarbeit und der Ideenaustausch fördern die zielgerichtete Kommunikation des Markenverbandes.



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

Neuer Public Affairs-Ausschuss

Im Markenverband gibt es seit diesem Jahr ein wichtiges neues Gremium: den Public Affairs-Ausschuss (PA). Diese Gruppe wird getragen von erfahrenen Expertinnen und Experten der politischen Kommunikation. Ziel im ersten Schritt ist es, unsere Lobbying-Strategie bis zur Bundestagswahl 2025 weiterzuentwickeln und voranzutreiben.

Der Ausschuss definiert Verbandsprioritäten und strategische Kommunikationsthemen. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt: Was wollen wir erreichen? In enger Zusammenarbeit identifiziert der PA die Kernanliegen, die wir in der politischen Arena vertreten möchten. Entscheidend ist, dass unsere Aktivitäten möglichst genau den Bedürfnissen und Erwartungen unserer Mitglieder entsprechen.

Ein weiterer Schwerpunkt des Ausschusses ist die Abstimmung über die Vorgehensweisen und der Anstoß von erfolgversprechenden neuen Formaten. Wie gehen wir vor? Welche wirksamen Wege können wir beschreiten, um unsere Ziele effektiv zu erreichen? Eine zentrale Rolle spielt dabei die Vernetzung mit dem Arbeitskreis Kommunikation. Wir verstehen Public Affairs und Kommunikation als zwei Säulen unserer Gremienarbeit, die sich eng verzahnen – angetrieben von dem Leitmotiv, unsere Botschaften sichtbar und selbstbewusst in die politische Debatte einzubringen.

Der neue Public Affairs-Ausschuss steht für eine zukunftsorientierte, effektive und koordinierte Interessenvertretung. Durch die abgestimmte Zusammenarbeit mit den weiteren Gremien des Verbandes stellen wir sicher, dass die Interessen der Marktwirtschaft im politischen Raum erfolgreich gehört werden.



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

Der Arbeitskreis Kommunikation ist **wertvoller Ratgeber**, um das **Verbandsprofil** weiter zu schärfen.

Michael Steinhauser
Leiter External Affairs



Patrick Kammerer mit Christina Stumpp, MdB (Bildrechte © Steffen Böttcher)



Franz-Olaf Kallerhoff mit Prof. Dr. Siegfried Russwurm, Präsident BDI (Bildrechte © Markenverband)



Patrick Kammerer mit Dr. Marco Buschmann, Bundesminister der Justiz (Bildrechte © Markenverband)



Dr. Andreas Gayk; Dr. Franziska Brantner, Parl. Staatssekretärin BMWK; Patrick Kammerer (Bildrechte © Markenverband)

Starke Partner: Von OWM bis GS1



Susanne Kunz, Geschäftsführerin der OWM

Die Mission der OWM

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) vertritt die Interessen der werbungtreibenden Unternehmen in Deutschland – in relevanten Themenfeldern der Marketingkommunikation – gegenüber allen relevanten Marktpartnern.

Die OWM setzt sich ein für die Freiheit der Kommunikation, transparente Geschäftsbeziehungen zwischen Marktpartnern sowie einen fairen Leistungswettbewerb in freien Werbemärkten. Sie tritt damit für Rahmenbedingungen ein, die es den OWM-Mitgliedsunternehmen erlauben, ihre Werbemaßnahmen effizienter und effektiver durchzuführen. Wichtige aktuelle Themen wie beispielsweise sichere Werbefelder, das Erreichen von Zielgruppen über alle Kanäle hinweg oder die crossmediale Werbewirkungsmessung stehen bei uns im Fokus.

Das Netzwerk der OWM

Im Mitgliederkreis der OWM treffen Marketing- und Media-Entscheider werbender Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen und Unternehmensgrößen aufeinander und tauschen ihre Erfahrungen aus.

Dieser exklusive Austausch unter Werbungtreibenden wird ergänzt durch den OWM-Förderkreis, der Marktteilnehmer wie Medienhäuser, Dienstleister, Tech-Anbieter, Berater und seit 2023 auch Agenturen beherbergt. Insgesamt repräsentieren die OWM-Mitgliedsunternehmen ein jährliches Werbevolumen von mehr als 9 Milliarden Euro.

Schwerpunktthemen im Jahr 2024

Künstliche Intelligenz (KI) im Marketing

Mehr als die Hälfte der OWM-Mitglieder nutzen bereits KI in ihren Marketingaktivitäten. Das KI-Barometer, eine Umfrage, die unter den Mitgliedern der OWM durchgeführt wird, beleuchtet die aktuellen Trends und Herausforderungen rund um den Einsatz von KI in der Marketingbranche. Schwerpunkt der Studie 2024 ist der Einsatz von KI im Markenwesen, mit Blick auf die gesellschaftliche Verantwortung und die unternehmerischen Chancen.

Cookieless Future und Datenschutz

Obwohl Google das Aus der Third-Party-Cookies in Chrome nun on-hold gesetzt hat, sollten sich Unternehmen im eigenen Interesse weiter auf eine Cookieless Future vorbereiten. Die OWM hat verschiedene Webinare zu diesem Thema angeboten, darunter eine mehrteilige Webinar-Reihe „Die 3rd-Party ist vorbei: Targeting in der Post-Cookie Welt“. Themen wie alternative Identifikationsmethoden, kontextbezogenes Targeting und Data Clean Rooms wurden diskutiert.



G·E·M – Markenforschung mit Leidenschaft

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

Die G·E·M unterstützt ihre Mitglieder durch grundlegende und zukunftsweisende Forschung und inspiriert durch erfolgreiche Praxisbeispiele. Sie steht für eine kreative, ganzheitliche Markenbetrachtung aus psychologischer, soziologischer, gestalterischer, organisatorischer, wirtschaftlicher und rechtlicher Perspektive.

Der 28. G·E·M Markendialog analysiert Markenführung mit KI

Die Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz (KI) sind gigantisch – in ihrer Komplexität vielleicht mit anderen großen technologischen Entwicklungen wie dem Rad oder der Elektrizität vergleichbar.

Der 28. G·E·M Markendialog beschäftigte sich mit einem Ausblick der Möglichkeiten von KI für die Markenführung: Wie können Unternehmen diese Möglichkeiten am besten nutzen? Und wie wird aus Intelligenz auch Effektivität?

Marken Award 2024 an Bastian Fassin und Tobias Bachmüller

Es gibt vermutlich kein zweites Unternehmer-Team, das eine solche Passion für Marken entwickelt: „Andere sammeln Kunst oder Antiquitäten, wir entwickeln eine Leidenschaft für Marken“,

formuliert es Bastian Fassin. Die G·E·M verleiht ihren Award im Jahr 2024 an Bastian Fassin und Tobias Bachmüller von der Katjes-Gruppe für ihr mutiges und wirtschaftlich erfolgreiches Weiterentwickeln von klassischen und neuen Marken. Die Laudatio hielt Dr. Reinhard Zinkann, geschäftsführender Gesellschafter von Miele.

Delphi-Studie zu KI und Markenführung

Die G·E·M führt in 2024 eine Delphi-Studie durch, in der sie das aktuelle Know-how rund um die Chancen und Grenzen von Künstlicher Intelligenz für die Markenführung ermittelt. Dabei kooperiert sie auch mit Mitgliedern des Markenverbandes.



v. l.: Tobias Bachmüller (geschäftsführender Gesellschafter Katjes), Dr. Reinhard Christian Zinkann (Vizepräsident und Schatzmeister Markenverband), Bastian Fassin (geschäftsführender Gesellschafter Katjes), Jens Lönneker (Präsident G·E·M)

50 Jahre Beep und die Relevanz von Kaugummi

Beep ... Beep ... Aus dem Handel ist dieser Ton nicht mehr wegzudenken. Jeder kennt ihn. Doch kaum jemand weiß: **Dieses einfache Piepen hat eine lange Geschichte und unsere Handelswelt vor rund 50 Jahren revolutioniert.**

Ende der 1940er-Jahre malte der US-amerikanische Ingenieur Norman Joseph Woodland basierend auf der Idee der Morsezeichen mit dem Finger einige senkrechte Striche in den Sand von Miami. Vorausgegangen waren Gespräche mit seinem Kompagnon Bernard Silver über die Beschleunigung der Warenerfassung an Kassen.

Es dauerte allerdings noch Jahrzehnte bis am 26. Juni 1974 tatsächlich erstmals das „Beep“ beim Scannen einer Zehnerpackung Kaugummi ertönte. Mittlerweile wird der Barcode täglich zehn Milliarden Mal weltweit auf Produkten gescannt. Letztendlich veränderte der erste Barcode-Scan vor 50 Jahren die Art und Weise, wie wir einkaufen, Handel betreiben und Informationen verarbeiten.

Die neue Barcode-Generation: Ein Code für alle(s)

Doch der lineare Strichcode, wie wir ihn kennen, kommt nun an seine Grenzen. Zeit für ein Upgrade: Der leistungsstärkere, dynamische QR-Code läutet eine neue Ära der Informationsbeschaffung in Echtzeit ein und zwar für alle Teilnehmenden in den Liefernetzwerken bis hin – und das ist neu – zu Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Ein einziger Code für alle(s): Dies wird zukünftig durch eine neue Technologie möglich, die wie eine „Weiche“



Über 10 Milliarden Barcodes von GS1 werden täglich weltweit gescannt – der erste auf einer Packung Kaugummi

produktspezifische Informationen beim Scannen eines QR-Codes ausspielt: dem GS1 Digital Link. Konsumentinnen und Konsumenten werden so z.B. am Ladenregal zu einer Rabattaktion geführt, bekommen zu Hause beim Scannen des Codes relevante Produkt-Tipps für den Gebrauch oder wichtige Hinweise zu Reparatur oder Recycling. Ist das Verfallsdatum abgelaufen oder wird ein Produkt zurückgerufen, erkennt die Kasse dies beim Scannen vollautomatisiert.

Ab 2028 sollen die dynamischen QR-Codes weltweit an allen Kassen lesbar sein.

Ob es wohl weiterhin „beep“? [Hier erfahren Sie mehr:](#)



www.gs1.de/2D-Code

Vorstände

Präsidium

Franz-Olaf Kallerhoff

Präsident

Dr. Reinhard Christian Zinkann

Vizepräsident und Schatzmeister
Geschäftsführender Gesellschafter
Miele & Cie. KG

Dr. Albert Christmann

Vizepräsident
Persönlich haftender Gesellschafter &
Vorsitzender der Geschäftsführung
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*

Christoph Queisser

Vizepräsident
Vorsitzender und Geschäftsführer
Marketing, Vertrieb
Rotkäppchen-Mumm Sektellereien GmbH

Franz-Peter Falke

Ehrenpräsident
Geschäftsführender Gesellschafter
FALKE KGaA

Weitere Vorstandsmitglieder

Xenia Barth

CEO
Merz Consumer Care GmbH

Georg Held

Geschäftsführer
L'Oréal Deutschland GmbH

Christian Haensch

General Manager Deutschland / Schweiz
Beiersdorf AG

Michael Hähnel

CEO
Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG

Barbara Körner

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

Michael Ohlendorf

Commercial Director Europe
Mona Naturprodukte GmbH

Stefan Pfeifer

Vorsitzender der Geschäftsführung /
Head of Country
Unilever Deutschland GmbH

Sebastian Schaeffer

Vorstand
Hochland SE

Kathrin Schreiber

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

Astrid Teckentrup

Geschäftsführerin DACH
Procter & Gamble Germany GmbH

Sebastian Turner

(kooptiertes Mitglied)
Gründer und Herausgeber
Table Media GmbH

Paul Vetter

General Manager Consumer
Brands Germany
Henkel AG & Co. KGaA

Alexander von Maillot

Vorsitzender des Vorstands
Nestlé Deutschland AG

Harald Wüsthof

Geschäftsführender Gesellschafter
WÜSTHOF GmbH

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.

ICC Germany e.V. Internationale Handelskammer

International Trademark Association (INTA)

MARQUES Ltd The Identity of Brand Owners

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (NIM)

World Federation of Advertisers (WFA)

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

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Mandate

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

Mitglied im Vorstand
Dr. iur. Julia Hentsch

AIM – European Brands Association

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

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

Mitglied des Verwaltungsrates
Susanne Kunz

Stiftung Warentest

Stellvertretendes Mitglied im Kuratorium
Dr. iur. Julia Hensch

Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister

Mitglied im Kuratorium
Patrick Kammerer
Mitglied im Verwaltungsrat
Carola Wandrey

World Federation of Advertisers (WFA)

Mitglied des Executive Committee
Susanne Kunz

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Mitglied im Präsidialrat
Susanne Kunz

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

Mitglied des Beirats
Dr. iur. Julia Hentsch

Vorstände der Partnerorganisationen

Vorstand OWM

Uwe Storch

Vorstandsvorsitzender
Head of Media
Ferrero Deutschland GmbH

Maike Abel

Stellv. Vorsitzende
Digital & Corporate Marketing
Director
Nestlé Deutschland AG

Florian Bluhm

Teamleiter
Online Marketing
CEWE Stiftung & Co. KGaA

Marcus Macioszek

Schatzmeister
Marketingdirektor
Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG

Kristina Bulle

CMO DACH - Vice President
Brand Building
Procter & Gamble Service GmbH

Michael Hähnel

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

Giuseppe Fiordispina

Kooptierter Vorstand
Marketing Director CUPRA & SEAT
SEAT Deutschland GmbH

Daniel Jäger

Kooptierter Vorstand
Head of Group Media
Deutsche Telekom AG

Kirsten Latour

Head of Media & Brand Communication
MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH

Andrea Tauber-Koch

Kooptierter Vorstand
Media Management
Commerzbank AG

Vorstand G-E-M

Jens Lönneker

Präsident
Geschäftsführer
Lönneker & Imdahl rheingold salon

Prof. Dr. Raimund Wildner

Vizepräsident
Ehemaliger Geschäftsführer
des GfK-Vereins

Monika Schulze

Head of Customer & Innovation Management
Zurich Deutschland

Uwe Munzinger

Schatzmeister
Geschäftsführer
Munzinger Brand & Experience

Julian Nikolai Schäfer

Brand Manager
Nestlé Purina PetCare Deutschland

G-E-M Kuratorium

Prof. Dr. Carsten Baumgarth

Professor für Marketing
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

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

Universität Basel

Axel Dahm

Eh. Sprecher der Geschäftsführung
Bitburger Braugruppe

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein

Professorin für BWL
insbesondere Marketing
Universität des Saarlands

Klaus Mehler

Vorstand
Krammer Verlag Düsseldorf AG

Anja Steinhaus-Nafe

Geschäftsführerin
Steinhaus

Claudia Studtmann

Head of Retail Sales
Meta

Prof. Dr. Markus Voeth

Lehrstuhlinhaber für Marketing
& Business Development
Universität Hohenheim

Ansprechpartner

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



Patrik Kammerer
Hauptgeschäftsführer

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



Dr. iur. Andreas Gayk
Stellv. Hauptgeschäftsführer

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



Thomas Gries
Geschäftsführer Mitglieder-
service & Kommunikation

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



Susanne Kunz
Geschäftsführerin
Medien & Werbung
Geschäftsführerin OWM

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



Dr. iur. Julia Hentsch
Leiterin Rechts- &
Verbraucherpolitik

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



Arne Schröder
Leiter Finanzen / IT

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



Anja Siegemund
Leiterin Büro Brüssel

+32 2 50230-91
a.siegemund@markenverband.eu



Carola Wandrey
Leiterin Umwelt &
Nachhaltigkeit

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



Andreas Hansen
Betreuer Supply Chain

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



Thorsten Winkler
Leiter Wettbewerbs- &
Vertriebspolitik

+49 30 206168-34
t.winkler@markenverband.de



Michael Steinhauser
Leiter External Affairs

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



Anna Pashkova
Referentin External Affairs

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



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