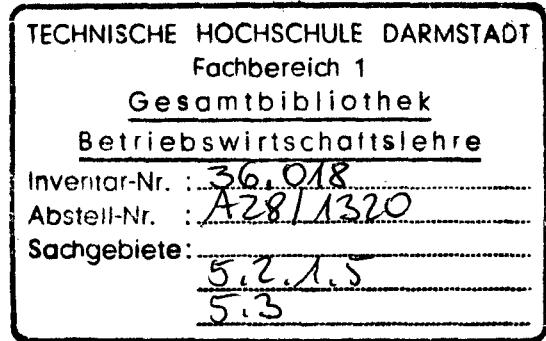


Dr. Ludwig Schröder

# DER MARKENARTIKEL

Entwicklung – Struktur – Aufgaben  
des Markenverbandes



00251891

Wirtschaftsverlag GmbH · Wiesbaden

## **Inhalt**

Vorwort . . . . .	7
Was ist der Markenverband? . . . . .	9
Die Gründung . . . . .	9
Der Neubeginn nach dem Zweiten Weltkrieg . . . . .	14
Die Organisation . . . . .	21
Fachausschüsse und Arbeitskreise . . . . .	23
Der Standort des Markenverbandes in der Verbändelandschaft der Bundesrepublik Deutschland . . . . .	29
Die internationale Ebene . . . . .	32
Die Aufgaben des Markenverbandes und die Probleme der Markenartikelindustrie . . . . .	35
Was ist ein Markenartikel? . . . . .	35
Gütezeichen — kein Ersatz . . . . .	40
Handelsmarken — eine Herausforderung? . . . . .	42
„no names“ — eine Variante der Handelsmarke . . . . .	48
Die Markenartikelindustrie in der deutschen und europäischen Wirtschaft . . . . .	51
Schrittmacher in Europa . . . . .	55
Markenartikelindustrie und Handel — Partner im Wettbewerb . . . . .	58
Unaufhaltsame Konzentration im Handel . . . . .	59
Sicherung des Leistungswettbewerbs . . . . .	62
Coorganisation im Geschäftsverkehr — ein erster Schritt . . . . .	64
Markenartikelindustrie und Verbraucher . . . . .	71
Problematische Warentests . . . . .	72
Markenverband und europäische Verbraucherpolitik . . . . .	74
Der Markenartikel in der Gesetzgebung . . . . .	79
Das Markenrecht . . . . .	79

Markenpiraterie ist Betrug . . . . .	82
Wider den unlauteren Wettbewerb . . . . .	84
Für einen leistungsgerechten Wettbewerb . . . . .	87
Das Verbot der vertikalen Preisbindung . . . . .	88
Die vertikale Preisempfehlung . . . . .	88
Der selektive Vertrieb . . . . .	92
Diskriminierung und Marktbeherrschung . . . . .	94
Das Phänomen der Nachfragemacht . . . . .	96
Selbstordnung und Selbstverantwortung — die Wettbewerbsregeln des Markenverbandes . . . . .	100
Markenartikel und Werbung — eine zentrale Aufgabe . . . . .	105
Die Funktion des Markenverbandes in der Werbewirtschaft . . . . .	113
Der Deutsche Werberat . . . . .	115
Die Media-Analyse . . . . .	117
Selbstordnung als Leitmotiv . . . . .	118
Markenartikelwerbung und Medien . . . . .	121
Sonderstellung der elektronischen Medien . . . . .	123
Beschränkung in der Fernsehwerbung . . . . .	126
Forderungen an die neuen elektronischen Medien . . . . .	132
Datenschutz und Werbung . . . . .	142
Der Markenartikel hat Zukunft . . . . .	144
Der Verfasser . . . . .	153
Literatur . . . . .	155
Stichwortverzeichnis . . . . .	157
Markenartikel stellen sich vor . . . . .	165