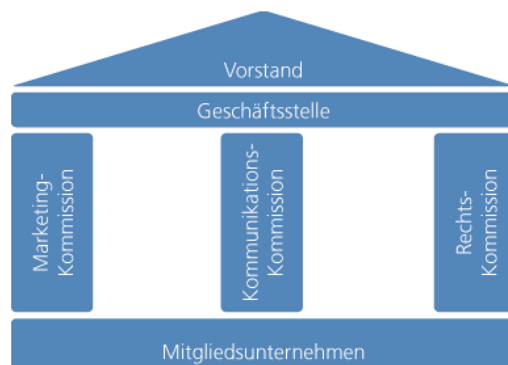


## FAKTEN IN KÜRZE

### Sitz

**Promarca**  
**Schweizerischer Markenartikelverband**  
Bahnhofplatz 1  
3011 Bern  
Telefon: +41 31 310 54 54  
Fax: +41 31 310 54 50  
Email: [info@promarca.ch](mailto:info@promarca.ch)  
[www.promarca.ch](http://www.promarca.ch)

### Organisation



### Vorstand

Joe Müller, Präsident  
Heinz Düring, VR-Präsident, Düring AG, Vizepräsident  
Raquel Blanc Gutiérrez, Managing Director Philip Morris SA  
Monique Bourquin, Managing Director Unilever Schweiz GmbH  
Erland Brügger, CEO Wander AG  
Roland Decorvet, Generaldirektor Nestlé Suisse SA  
Oscar A. Kambly, VR-Präsident Kambly SA  
Kamillo Kitzmantel, CEO Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG  
Thomas Metzger, CEO Feldschlösschen Getränke AG  
Daniel Meyer, Managing Director Kraft Foods Schweiz GmbH  
Felix Richterich, VR-Präsident Ricola AG  
Urs Riedener, CEO Emmi Schweiz AG  
Franz Rieder, CEO Rivella AG

### Geschäftsstelle

Anastasia Li-Treyer, Direktorin  
Béatrice Siffert-Jungo, Office Manager  
Patrick Eigenmann, Kommunikations- und PR-Mitarbeiter

### Kommissionen

MAKOM (Marketing-Kommission), 21 Mitglieder  
KOKOM (Kommission für Kommunikation), 7 Mitglieder  
REKOM (Rechtskommission), 4 Mitglieder

<b>Mitgliederbestand</b>	97 Mitglieder per April 2010																				
<b>Umsatz der Mitglieder</b>	12,98 Milliarden Franken Netto-Gesamtumsatz																				
<b>Mitgliederanteil nach Branchen</b>	<table border="0"> <tr> <td>Nahrungsmittel</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Körperpflege/Kosmetik</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Süsswaren</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Non Food/Haushaltsutensilien</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Alkoholische Getränke</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Nicht-alkoholische Getränke</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Wasch-/Reinigungsmittel</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Andere</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>OTC/Pharma</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Tabak/Rauchwaren</td> <td>3%</td> </tr> </table> <p>(%-Anteile bezogen auf die Anzahl Mitgliedfirmen)</p>	Nahrungsmittel	30%	Körperpflege/Kosmetik	14%	Süsswaren	12%	Non Food/Haushaltsutensilien	11%	Alkoholische Getränke	10%	Nicht-alkoholische Getränke	7%	Wasch-/Reinigungsmittel	5%	Andere	4%	OTC/Pharma	4%	Tabak/Rauchwaren	3%
Nahrungsmittel	30%																				
Körperpflege/Kosmetik	14%																				
Süsswaren	12%																				
Non Food/Haushaltsutensilien	11%																				
Alkoholische Getränke	10%																				
Nicht-alkoholische Getränke	7%																				
Wasch-/Reinigungsmittel	5%																				
Andere	4%																				
OTC/Pharma	4%																				
Tabak/Rauchwaren	3%																				
<b>Nationale Mitgliedschaften</b>	<p>economiesuisse  FLK Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation  GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing  GS1 Schweiz  Jugend und Wirtschaft  Stop Piracy</p>																				
<b>Internationale Mitgliedschaften</b>	<p>AIM Europäischer Markenverband, Brüssel  EHI Retail Institute e. V., Köln</p>																				
<b>Ziele des Verbandes</b>	<p>Vertretung der gemeinsamen Interessen der Verbandsmitglieder in der Öffentlichkeit;</p> <p>Gestaltung günstiger Rahmenbedingungen für Markenunternehmen</p> <p>Vertretung der Markenartikelindustrie bei nationalen und internationalen Organisationen und Behörden;</p> <p>Unterstützung der Mitglieder in den Bereichen Markenführung, Markenschutz, Kartellrecht.</p>																				
<b>Aktivitäten des Verbandes</b>	<p>Promarca vertritt die gemeinsamen Interessen seiner Mitglieder durch Stellungnahmen im regulatorischen Prozess, mittels medialer Präsenz gegenüber der Öffentlichkeit sowie im konstruktiven Dialog mit den Handelspartnern. Das Leistungsangebot an die Mitglieder umfasst einen zweiwöchentlich erscheinenden Newsletter, monatliche R-News, ad-hoc Informationen zu aktuellen Ereignissen, ein zweitägiges, hochkarätiges Forum in Interlaken zu zentralen Themen, einen „Tag der Marke“ – Fachkongress mit ord. Mitgliederversammlung, aktive Medienarbeit und Public Affairs zur Stärkung der Wahrnehmung der volkswirtschaftlichen Bedeutung</p>																				

der Markenunternehmen sowie diverse Kurse.  
Promarca vertritt eine liberale Grundhaltung und befürwortet eine Öffnung zu Europa und der Welt, fordert aber zugleich Bedingungen welche einen Konkurrenzkampf „mit gleich langen Spiessen“ erlaubt.

## **Geschichte**

- 1912 Erster Zusammenschluss von 30 Firmen im Markenartikelsektor zu einem „Markenschutzverband“
- 1929 Im September Gründung „Verband Schweizerischer Markenartikel-Fabrikanten“ in Zürich
- 1991 Umzug der Geschäftsstelle von Zürich nach Bern

## **Highlights**

- 2009 Stellungnahme zur Vernehmlassung THG-Teilrevision  
  
Stellungnahme zur Vernehmlassung Überarbeitung der Richtlinien in Markensachen  
  
Stellungnahme zur Vernehmlassung Unternehmensjuristengesetz  
  
Stellungnahme zur Vernehmlassung Güterverkehrsabkommen
- 2008 „Wie attraktiv ist der Schweizer Markt im europäischen Vergleich?“, länderübergreifende Studie zur Innovationsbereitschaft und zu den Bedingungen des Neuprodukterfolgs von Markenherstellern  
  
FMRT-Studie „Sage mir, was Du fühlst und ich sage Dir, was Du denkst – Wie Marken unsere Kaufentscheide beeinflussen, in Zusammenarbeit mit der HSG-Forschungsstelle für Business Metrics  
  
Stellungnahme zur Vernehmlassung Swissness  
  
Stellungnahme zur Vernehmlassung Revision des Bundesgesetzes über den unlauteren Wettbewerb  
  
Info-Veranstaltung Vertikalabreden
- 2007 Vereinsgründung STOP PIRACY. Ernennung der Direktorin zur deren Präsidentin  
  
Start der Markenmehrwert-Initiative mit Pressekonferenz zu „Hochpreisinsel Schweiz: Falsche Wahrnehmung – wahre Ursachen“ und Präsentation der Studie „Der Wert von Markenunternehmen und Markenprodukten für die Schweiz  
  
Positionspapier und Anhörung zur Fusion Migros-Denner und zur Fusion Coop-Carrefour

- 
- Stellungnahme zur Vernehmlassung Teilrevision des Bundesgesetzes THG (Cassis-de-Dijon-Prinzip)
- Stellungnahme zur Vernehmlassung Parallelimporte
- 2006 Stellungnahme zu vertikalen Absprachen
- Verleihung des Swiss Brand Award (vormals Preis des Markenartikels) zum Thema Brandmanagement an Studierende
- Studie „The Brands make my day“ über Markenpräferenzen im Alltag
- 2005 Argumentarium zu den Preisdifferenzen CH-EU
- 2004 Bericht zum Thema „Europricing“
- Studie „Beurteilung der Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel in der Schweiz und in der EU“
- Verleihung „Preis des Markenartikels“ an Studierende zum Thema Markenbewertung
- 2003 Befürwortung der Abschaffung der Preisbekanntgabe-Verordnung (IPA)