

# INHALT



CSR-Welle rollt **12**



Interview mit Ingrid M. Haas **42**



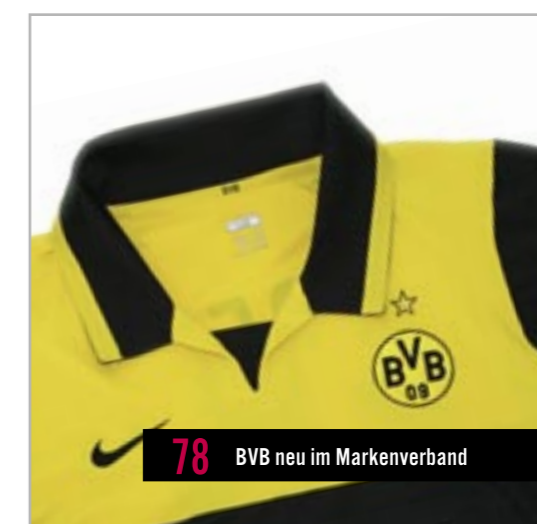
Melitta Markensplitting **56**

<b>NEWS</b>	
<b>6</b>	»BRIGITTE« KA: WAS FRAUEN WOLLEN / MARKEN- UND PRODUKTPIRATERIE / WERBEBRANCHE FÜRCHTET REZESSION / MARKENVERBAND ZUM KONSUMKLIMA / VERTRAUEN IN EMPFEHLUNGEN / NEUES LOGO FÜR STIFTUNG WARENTEST / BEZAHLEN PER FINGERABDRUCK
<b>CSR: IN DER VERANTWORTUNG</b>	
<b>12</b>	CSR-WELLE ROLLT – Unternehmen stellen sich zunehmend den Fragen zur Verantwortung und Nachhaltigkeit
<b>18</b>	CSR: HERAUSFORDERUNG FÜR VERBÄNDE – Gastbeitrag von Christoph Kannengießer, Hauptgeschäftsführer Markenverband
<b>20</b>	WENN MENSCHEN MARKEN MACHEN – RWE Energy will das ehrenamtliche Engagement seiner Mitarbeiter fördern
<b>24</b>	ETHICAL BRAND MONITOR – Der »Gesellschaftliche Markenwert« als Treiber von Image und Markenpräferenz
<b>26</b>	AUF WEHENDEN FAHNEN – Wie Unternehmen auf die gesellschaftlichen Herausforderungen reagieren können
<b>30</b>	3 FRAGEN AN – Dr. Martina Köppen, Leiterin der Antidiskriminierungsstelle des Bundes
<b>32</b>	KULTURELLE VIELFALT – Die berufliche Integration von Menschen mit Zuwanderungshintergrund stärkt die deutsche Wirtschaft
<b>34</b>	NORM-PROJEKT – Die Internationale Norm ISO 26000 wird voraussichtlich im Herbst 2010 fertig sein
<b>37</b>	CSR UND GLAUBWÜRDIGKEIT – Der Weg zu einer authentischen CSR-Strategie
<b>MARKENFÜHRUNG</b>	
<b>42</b>	INTERVIEW – Ingrid M. Haas, Verlagsgeschäftsführerin Gruner + Jahr Wirtschaftsmedien, über Möglichkeiten und Chancen in einem sich verändernden Markt
<b>46</b>	WIRTSCHAFTSJOURNALISMUS – Besser Erfolgsgeschichten als »bad news«
<b>50</b>	TV-Werbestudie – Luxus muss ins Fernsehen
<b>52</b>	PROGRAMMPRESSE – Ein unklarer Markt

<b>54</b>	TV-SUPPLEMENTS – Fast flächendeckendes Angebot
<b>56</b>	MARKENSPLITTING – Melitta sieht sich in Markenstrategie bestätigt
<b>64</b>	KONSERVEN – In den Dosen sind famose Marken
<b>66</b>	INTERVIEW – Marcus Macioszek, Bereichsleiter Marketing Gerolsteiner Brunnen, über Produkterweiterungen
<b>68</b>	SERIE DIENSTLEISTUNGSMARKEN – McCann setzt auf Beständigkeit und Erneuerung
<b>74</b>	MARKENKONFERENZ SPORT – Fitte Sportmarken
<b>77</b>	IFAK INSTITUT – Gute Erfinder, keine guten Verkäufer
<b>78</b>	NEU IM VERBAND – BVB steht für Kommerz mit Herz
<b>82</b>	TRENDTAG – Auf der Suche nach der Identität
<b>86</b>	PRO CARTON – Verpacken mit Köpfchen
<b>87</b>	PRODUKT DES JAHRES – Die Liga der Besten
<b>88</b>	ÖKOSIEGEL – Jacobs setzt auf faire Bohnen
<b>RECHT</b>	
<b>91</b>	SMD NEWS
<b>92</b>	TOP-MARKENKANZLEIEN – Markenfacts Ranking für DE-Markenmeldungen
<b>HANDEL</b>	
<b>96</b>	BONUSPROGRAMME – Chancen für die Kundenbindung?
<b>SERVICE</b>	
<b>100</b>	KURZMELDUNGEN, MEDIENSCHAU, HATTEMERS EX LIBRIS, PEOPLE, EVENTS
<b>107</b>	VORSCHAU / IMPRESSUM
In dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage von MAX CREATIVE. Wir bitten um Beachtung.	



**68** McCann: 80 Jahre Werbung mit Vertrauen



**78** BVB neu im Markenverband



**88** Jacobs forciert Öko-Siegel