

OWM-Fachtagung 2009

Grusswort
anlässlich des Get-togethers am 11. November 2009 im e-Werk
Berlin

Franz-Peter Falke
Präsident Markenverband e.V.

(es gilt das gesprochene Wort)

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

Sehr geehrte Gäste,

auch meinerseits begrüße ich Sie ganz herzlich hier im e-Werk Berlin zum Get-together am Vorabend der OWM Fachtagung.

Selbst werbungtreibender Unternehmer, bin ich gern der Einladung des OWM-Vorsitzenden Herrn Becker gefolgt, heute Abend vor Ihnen zu sprechen.

Es ist mir darüber hinaus als Präsident des Markenverbandes ein vordringliches Anliegen, an dieser Stelle einige wichtige Themen zur Debatte zu stellen.

Die OWM hat für ihre diesjährige Tagung das Thema »Wirtschaftsfaktor Werbung« gewählt.

Für werbungtreibende Unternehmen und für ihre Kommunikationspartner zählt Werbung natürlich zu den wichtigen Instrumenten der Markenführung.

Werbung ist gerade für Markenunternehmen unverzichtbar. Werbung verstärkt die Wirkung von Innovationen, weil sie deren Angebot an den Verbraucher verständlich macht.

So verstanden definiert sie Leistungswettbewerb und die nachhaltige Innovationsbereitschaft der Wirtschaft und der Werbungtreibenden glaubhaft.

Werbung ist ein unverzichtbarer Bestandteil unserer von Angebot und Nachfrage und von der Wahlfreiheit des Verbrauchers geprägten marktwirtschaftlichen Ordnung. Sie hat einen wesentlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland geleistet.

Diese Einsicht ist heute keine Selbstverständlichkeit mehr. Es ist deshalb sinnvoll, die Bedeutung von Werbung als Wirtschaftsfaktor zum Gegenstand der diesjährigen Fachtagung der OWM zu machen und öffentlich die Bedeutung kommerzieller Kommunikation, aber auch die Voraussetzungen für Werbung, ins Bewusstsein zu rufen.

Meine Damen und Herren,

Für den Markenverband ist die Sicherung der Freiheit und Unabhängigkeit der kommerziellen Kommunikation ein zentrales Anliegen.

Werbung einzuschränken, zu verhindern oder ganz zu verbieten ist falsch und widerspricht dem Menschenbild und den ordnungspolitischen Grundüberzeugungen, auf denen der Wohlstand in Europa heute gründet. Wer Werbung verfälscht oder diskreditiert, zensiert nicht nur die Anbieter einer Leistung, sondern auch die Information von Konsumenten, denen Argumente für die eigene Entscheidungsfindung vorenthalten werden. Eine solche Gängelung passt nicht zu unserem Bild des mündigen Verbrauchers und aufgeklärten Bürgers.

Ich bin optimistisch, dass die neue Bundesregierung und der neugewählte Bundestag diesen gesellschaftlichen Grundkonsens teilen und das Notwendige tun werden, damit die Freiheit von Kommunikation und Werbemärkten langfristig gesichert wird.

Doch auch wir müssen unseren Beitrag dazu leisten, etwa indem wir auf die Wohlstand stiftende und innovationsfördernde Wirkung von Werbung hinweisen, und indem wir die bestehenden Gestaltungsspielräume verantwortungsvoll nutzen.

Verantwortlichkeit und Verantwortung sind aber nicht nur eine Frage der lautereren und fairen Werbung.

Den Leistungswettbewerb und die unverfälschte Leistungskommunikation gefährdet auch, wer die mit seiner Marktposition einher gehende Macht – egal auf welcher Marktstufe – missbraucht.

Die Gefahr, dass es zu solchen Schief lagen kommt, ist immer dann groß, wenn Unternehmen im Vergleich zu ihren Kunden oder sonstigen Marktpartnern hohe und

asymmetrische Marktanteile repräsentieren oder gar in einer Gatekeeper-Rolle auftreten können!

Freiheit in der Gestaltung von Geschäftsbeziehungen gefährdet, im Missbrauchsfall, sogleich die Freiheit unverfälschter kommerzieller Kommunikation und damit des Leistungswettbewerbs.

Meine Damen und Herren,

Der Markenverband tritt für einen fairen, transparenten und unverfälschten Leistungswettbewerb ein. Zu dessen Sicherstellung bedarf es einer klaren Wettbewerbspolitik und einer konsequenten Missbrauchsaufsicht.

Die zunehmende Konzentration der Medien und Mediaagenturen erfüllt uns in diesem Zusammenhang mit Sorge. Wohin solche Konzentrationsprozesse führen, wissen wir Markenhersteller aus Erfahrungen mit dem Handel nur zu gut.

Der Markenverband wird gemeinsam mit der OWM die zukünftige Entwicklung im deutschen Werbemarkt sehr aufmerksam verfolgen. Es gilt die Vielfalt von Medien und Agenturen zu erhalten, denn nur Vielfalt sichert Wettbewerb. Einer Fehlentwicklung durch Vermachtung von Märkten wird der Markenverband mit aller Konsequenz entgegentreten.

Meine Damen und Herren,

Werbungtreibende, Agenturen und Medien bilden eine Wertschöpfungsgemeinschaft. Diese Wertschöpfungsgemeinschaft ist aber gefährdet, wenn in dem Dreieck von Werbungtreibenden, Agenturen und Medien einzig Rabatte und Rückvergütungen eine zentrale Rolle spielen und Transparenz vermieden wird.

Die aktuellen Diskussionen im Markt zeigen, dass die Entwicklungen der vergangenen Jahre für keinen der Marktpartner wirklich positiv waren.

Nicht für die Werbungtreibenden, welche die Transparenz bei ihren Medieninvestitionen verloren haben.

Nicht für die Mediaagenturen, deren vielfältige Leistungen oft einzig auf die Dimensionen Preis und Rabatt reduziert werden.

Und nicht für die Medien, die durch überzogene Rabattforderungen heute oftmals mit dem Rücken zur Wand stehen.

Sehr geehrte Damen und Herren,

Wir schätzen die Beratungsleistungen der Agenturen, auch die der Mediaagenturen. Diese müssen sich aber ohne „wenn und aber“ an die Seite ihrer Kunden stellen. Wir brauchen Partner, die sich bei ihrer Beratung ausschließlich unserem Interesse an effektiver Wirkung verpflichtet sehen und uns entsprechend beraten. Nur so können Fehlinvestitionen und damit Wettbewerbsverzerrungen vermieden werden.

Eine erfolgreiche Zusammenarbeit braucht Klarheit in der Zielsetzung, Vertrauen und Transparenz!

Vorab möchte ich Ihnen einen unterhaltsamen Abend mit vielen erkenntnisreichen Gesprächen wünschen und der morgigen OWM-Fachtagung einen erfolgreichen Verlauf.

Herzlichen Dank.