

KOMMERZIELLE KOMMUNIKATION

Die Freiheit der Kommunikation ist ein verfassungsrechtlich verbürgtes Grundrecht. Sie ist unverzichtbarer Bestandteil jeder demokratischen Gesellschaftsordnung. Das muss auch für Werbung gelten.

Werbeverbote schwächen den Wettbewerb

Forderungen nach Restriktion oder sogar Verbot von Werbung sind aus Sicht des Markenverbandes und seiner Mitglieder abwegig. Für Deutschland und seine hochentwickelten Konsumgütermärkte wäre das eine Belastung. Ein Staat, der meint, auch das Konsumverhalten der Bürger steuern zu müssen, hat ein merkwürdiges Bild vom Menschen und speziell vom Verbraucher. Er traut dem mündigen Bürger als Verbraucher nicht über den Weg. Er spricht ihm scheinbar jegliches Urteilsvermögen bei der Auswahl von Gütern des täglichen Lebens und beim Kaufentscheid ab. Er greift ein in das Recht auf Information zu Produkten und das Recht auf freie Entscheidung.

Werbung stärkt Innovation

Für werbungtreibende Unternehmen sind die diskutierten oder bereits geplanten Beschränkungen von Werbung und Sponsoring nicht akzeptabel. Dafür gibt es gute Gründe. So ist die Kommunikation ein unersetzliches Instrument für funktionierenden Wettbewerb zum Nutzen des Verbrauchers. Neue und durch Innovation stetig verbesserte Produkte und Dienstleistungen können nur dann Nachfrage finden, Märkte beleben und Wettbewerb beflügeln, wenn ihre Vorzüge den Verbrauchern auch bekannt gemacht werden können. Noch dazu gehört freie Kommunikation zur Entwicklung und zum Wesen einer

von Produkten oder Fehlernährung. Die Ursachen liegen vielmehr in sozialen Rahmenbedingungen oder Bildungsdefiziten.

Der Markenverband ist gemeinsam mit der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) für die Freiheit der Kommunikation und damit gegen gesetzliche Beschränkungen oder gar Verbote von Werbemaßnahmen für bestimmte Produktgruppen. Jedes legal hergestellte und vertriebene Produkt muss auch künftig beworben werden dürfen. Werbende Unternehmen sind sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und einem sinnvollen Verbraucherschutz verpflichtet. Die von den Unternehmen implementierten freiwilligen Selbstbeschränkungen und Verhaltensregeln bewirken weit mehr im schutzwürdigen Interesse der Verbraucher als gesetzliche Vorschriften. Darüber hinaus setzen sich gerade Markenunternehmen für eine umfassende Information und Aufklärung der Verbraucher ein.

Bundesregierung setzt Signale

Die Bundesregierung hat im letzten Medien- und Kommunikationsbericht unmissverständlich klar gemacht, dass sie weitere Werbebeschränkungen und -verbote auf nationaler Ebene ablehnt und allen darauf gerichteten Bestrebungen "entschieden entgegentreten" will. Dieses ist sicherlich ein positives Signal, nicht zuletzt auch ein Ergebnis des unermüdlichen Einsatzes von Markenverband, OWM und dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Allerdings kann es im Hinblick auf Bestrebungen etwa seitens der Drogenbeauftragten der Bundesregierung oder von Seiten der EU trotz aller Beteuerungen keine Entwarnung für die Werbung treibende Wirtschaft geben.

„Die vorhandenen nationalen und europäischen Regelungen tragen dem Verbraucher- und Gesundheitsschutz angemessen Rechnung. Aus Sicht der Bundesregierung besteht kein weiterer Regulierungsbedarf.“

Nationales Aktionsprogramm der Bundesregierung zur Alkoholprävention 2009 bis 2012

Der Markenverband wird sich daher auch weiterhin vehement für den Erhalt freier Kommunikationsmärkte einsetzen. Die Position der Bundesregierung sollte sich deutlich bemerkbar machen - gegen Werbedirigismus auf nationaler Ebene und aus Brüssel.

Werbung ist Wirtschaftsfaktor

Direkt oder indirekt sind in Deutschland rund 580.000 Arbeitsplätze von der Werbung abhängig. Die Werbeinvestitionen in Deutschland betragen zuletzt fast 31 Mrd. Euro. Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Branche verdeutlicht die Veranstaltungsreihe „Wirtschaftsfaktor Werbung“ des Markenverbandes. Sie bringt Unternehmen der Werbewirtschaft mit der Politik in einen konstruktiven Dialog und sucht wirtschaftlich vernünftige Lösungen in Konfliktbereichen aufzuzeigen. 2008 fanden zwei Veranstaltungen in Berlin statt, sehr erfolgreich und mit überaus positiver Resonanz bei Teilnehmern und Presse. Der Markenverband setzt die Veranstaltungsreihe auch 2009 in Berlin und Brüssel fort.

Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Im Jahr 2008 wurde mehrmals von verschiedenen Seiten ein Verbot von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF gefordert. Zuletzt setzte sich EU-Kommissarin Viviane Reding für einen „freiwilligen Verzicht“ auf kommerzielle Werbung bei ARD und ZDF ein mit der Begründung, dass die Zuschauer es den Sendern danken würden. Der Markenverband hat diesem und ähnlichen Argumenten deutlich widersprochen, denn ein vollständiger Werbeverzicht bei ARD und ZDF führt unmittelbar zu höheren Gebühren - was die Verbraucher keineswegs honorieren würden, wie Umfragen immer wieder zeigen.

„Werbung ist für mich ein integraler Bestandteil auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Sie ist Unterhaltung, sie ist Information und lässt sich heute aus der Kommunikation überhaupt nicht mehr wegdenken.“

Prof. Dr. Udo Steiner, Richter des BVerfG a. D.

Für Unternehmen ermöglicht es Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Qualitätsumfelder zu belegen, die für die Image- und Markenbildung wichtig sind. Vom seriösen und glaubwürdigen Programmumfeld, wie es die öffentlich-rechtlichen Sender bieten, gehen positive Imagewirkungen auf die werbenden Unternehmen und Marken aus. Eine Beschränkung von Werbung und Sponsoring bei ARD und ZDF würde den Zugang zu diesen Programmumfeldern zum Nachteil von Unternehmen und Marken verhindern.

Mit Sponsoring nach 20 Uhr im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sprechen die Unternehmen wichtige Zielgruppen an. Zielgruppen, die im privaten Rundfunk kaum und bei ARD und ZDF nach 20 Uhr mit klassischer Werbung gar nicht erreicht werden

können. Durch eine Einschränkung von Sponsoring in ARD und ZDF wäre dann keinerlei Kommunikation mit diesen Zielgruppen mehr möglich. Im Rahmen einer Anhörung der Medienreferenten der Länder haben Markenverband und OWM diesen Umstand einmal mehr verdeutlicht. Eine Monopolisierung von Werbung und Sponsoring bei privaten Anbietern hätte zudem deutlich negative Auswirkungen auf die Preisentwicklung: Nach 20 Uhr, wenn ARD und ZDF nicht mehr werben dürfen, verlangen kommerzielle Sender erheblich höhere Tausendkontaktpreise als vor 20 Uhr. Das wirkt zum Nachteil der Werbung treibenden Unternehmen. Nur der Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Angeboten kann für eine wirtschaftliche und wettbewerbsfähige Tarifkalkulation für Werbung treibende Unternehmen sorgen.

Der Markenverband fordert den langfristigen Erhalt der bestehenden Möglichkeiten von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF und damit den Erhalt der Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten sind politisch gewollt. Sie werden mit Gebühren in die Lage versetzt, breite Publikumskreise zu binden. Solange dies so ist, darf der Wirtschaft der Zugang zu diesen Zuschauern nicht verwehrt werden.

Transparenz im Mediageschäft

Markenverband und OWM setzen sich seit langem auch für mehr Transparenz im Mediageschäft ein. Mit einem neuen Mustervertrag zur Zusammenarbeit mit Mediaagenturen und einer Vielzahl von Workshops unterstützte der Markenverband in Kooperation mit der OWM das berechtigte Interesse der Werbungtreibenden nach mehr Transparenz in der bi-lateralen Geschäftsbeziehung zu ihren Mediaagenturen.

Aus Sicht des Markenverbandes gehören die Mediaagenturen an die Seite der Werbungtreibenden und sollten ausschließlich von diesen vergütet werden, um Interessenkonflikte zu vermeiden. Denn die Beratungsleistungen der Mediaagenturen sind für den Werbungtreibenden ein wichtiges und wesentliches Element für die Wertschöpfung aus der Werbung. Daher muss er sich auf die Kompetenz und Integrität der Mediaagentur verlassen können. Transparenz in der bilateralen Geschäftsbeziehung ist daher ein entscheidender Erfolgsfaktor der Agenturbeziehung. Auch im Hinblick auf klare Compliance-Regelungen ist es wichtig, in diesem Bereich juristisch sauber zu arbeiten und moralisch einwandfrei zu sein. Der Markenverband wird daher gemeinsam mit der OWM auch im Jahr 2009 mit Informationen und Workshops seine Aufklärungsarbeit fortsetzen und sich für mehr Transparenz im Mediageschäft einsetzen.



Marke. Werbung und Sponsoring für einzelne Produktgruppen zu verbieten oder zu beschränken, das verstößt gegen ein freiheitliches Wirtschafts- und Gesellschaftsverständnis. Das ist ein Fehltritt der Politik, die stattdessen "mehr Freiheit wagen" sollte.

Werbeverbot als Verbraucherschutz - das ist ein Missverständnis. Es ist längst erwiesen, dass gesellschaftliche Fehlentwicklungen wie Alkoholmissbrauch oder Übergewicht nicht durch die Werbung ausgelöst oder gefördert werden. Denn nicht auf Werbung folgt der Missbrauch