

Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)

Über die OWM

Über 70 führende werbungtreibende Unternehmen aus der Markenartikel- und Automobilindustrie, der Finanz-, Pharma- und Versicherungswirtschaft und der Telekommunikationsbranche sind in der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) zusammengeschlossen, um gemeinsam ihre Interessen im Bereich der kommerziellen Kommunikation gegenüber der Politik, den Marktpartnern und der Öffentlichkeit zu vertreten.

Die OWM steht für

- Erhalt der Kommunikations- und Werbefreiheit
- Vielfalt und Innovation in der Kommunikation
- Effektivität und Wirtschaftlichkeit der Kommunikation

**Marken
machen
Märkte.**



Neue Wege in der Kommunikation: Agenturen, Medien und Werbungtreibende müssen sich auf veränderte Verhaltensweisen der Kunden einstellen

Stehen werbungtreibende Unternehmen, Agenturen und Medien vor tiefgreifenden Veränderungen des Werbemarktes? Werden sich ganze Branchen von den klassischen Medien abwenden und neue Formen der Kommunikation mit den Konsumenten suchen? Grundsätzliche Fragen wie diese standen auf der Tagesordnung der 10. OWM-Fachtagung im November 2005 in Hamburg. Bereits in den Eingangsreferaten zu Beginn der Tagung mit dem Thema „Neue Wege in der Kommunikation? Die Bedeutung des veränderten Kommunikationsverhaltens des Konsumenten für Werbungtreibende, Agenturen und Medien“ wurde deutlich, daß sich alle Beteiligten auf Veränderungen einstellen müßten. Einen Hinweis darauf gab die Umfrage unter den

OWM-Mitgliedern im September 2005: 72 Prozent der Unternehmen gaben an, das Internet bei ihrer Mediaplanung zunehmend zu berücksichtigen.

Internet sowie weitere alternative Werbemedien auf dem Vormarsch

Die rasante Zunahme der Nutzung des Internets, die schon die verbandsinterne OWM-Umfrage sichtbar machte, wurde auch von den meisten Rednern und Diskutanten der OWM-Fachtagung hervorgehoben. Das Internet steht bereits an dritter Stelle bei der Dauer der Mediennutzung. Im Schnitt verbringen die Konsumenten 58 Minuten am Tag mit dem Medium Internet. Das Internet greift somit die klassischen Medien an und verändert die Nutzungsweisen der Konsumenten. Allerdings wurde gleichzeitig von zahlreichen Teilnehmern davor gewarnt, die Veränderungen zu überschätzen, denn parallel hat auch die Nutzungsdauer der klassischen Medien wie Fernsehen und Print deutlich zugenommen. Die Schlußfolgerung, die daraus gezogen wurde, lautet:

**Mit Marken
kannst Du was
erzählen.**

Der Wandel bei der Nutzung der Medien und damit ihrer Werbewirkung kommt, aber langsamer als erwartet. Und die Verbraucher nutzen die verschiedenen Medien künftig synergetisch.

Für die werbungtreibenden Unternehmen wird es damit immer wichtiger, den richtigen Mix der Medien für ihre Kampagnen zu finden. Und natürlich neue, kreative Formen, die die Konsumenten individuell und flexibel ansprechen. Die Kampagnen müssen ganz individuell für die Marken und deren jeweilige Zielgruppen entwickelt werden. So ist für Unternehmen der Dienstleistungsbranche das Internet ein Transaktionsmedium, für Unternehmen aus dem fast moving consumer goods Bereich dagegen eher ein zusätzliches Service- und Kommunikationsangebot. Das nahezu einheitliche Fazit der OWM-Fachtagung lautete: Massenmärkte werden immer noch gut über die klassischen Medien bedient, dennoch ist die zusätzliche Kommunikation über alternative Medienangebote und Kommunikationswege heute ein Muß für alle Marken.



Fußball-WM hat voraussichtlich wenig Einfluß auf die Höhe der Werbebudgets

Bemerkenswert ist das Ergebnis auf die Frage nach dem Einfluß der Fußball-WM auf die Werbebudgets: 80 Prozent der Teilnehmer an der verbandsinternen OWM-Umfrage zum Ende des dritten Quartals 2005 sagten, die Weltmeisterschaft habe keinen Einfluß auf ihr Werbevolumen. 17 Prozent gaben an, daß ihr Werbebudget schwach beeinflußt würde, nur drei Prozent konstatierten starke Auswirkungen. Diese Einschätzung der OWM-Mitglieder läßt den Rückschluß zu, daß das Gesamtbudget der meisten Werbungtreibenden über das Jahr 2006 insgesamt – trotz Fußballweltmeisterschaft – nicht wesentlich steigen wird. Die Stücke des in etwa gleich großen Werbekuchens werden voraussichtlich nur anders verteilt.

Erhalt der Kommunikations- und Werbefreiheit und eines angemessenen werblichen Rechtsrahmens auf nationaler und europäischer Ebene

Die Beeinflussung der medienpolitischen Rahmenbedingungen im Sinne eines angemessenen

werblichen Rechtsrahmens ist nach wie vor eine Kernaufgabe der OWM.

Werbung bei ARD und ZDF: Unverzichtbar für die kommerzielle Ansprache wichtiger Zielgruppen und zum Erhalt des Wettbewerbs im dualen Rundfunkmarkt

Der in 2005 im Rahmen der Gebühren-diskussion von einzelnen Politikern erhobenen Forderung nach Abschaffung von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk – mit Ausnahme des Sponsorings von Sportereignissen – ist die OWM gemeinsam mit dem Markenverband entschieden und erfolgreich entgegen getreten. Ein Werbeverbot bei ARD und ZDF würde für die werbungtreibende Wirtschaft

den Ausschluß des Zuganges zu wichtigen Zielgruppen bedeuten. Das Marketingkonzept einer Vielzahl von Markenprodukten würde entwertet werden, da Werbung und Sponsoring wichtige, sich ergänzende Bausteine innerhalb einer wirkungsvollen Kommunikationsstrategie darstellen. Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk stellt sicher, daß wenigstens im Vorabendprogramm der TV-Werbemarkt von Wettbewerb geprägt ist. Eine Monopolisierung von Werbung und Sponsoring bei den privaten

Marken.

Die Ideenschmiede Deutschlands.

TV-Anbietern hätte massive Werbepreiserhöhungen zu Lasten der Werbungtreibenden und letztlich auch zu Lasten der Konsumenten zur Folge. Die OWM wird sich weiterhin für den Erhalt der Mischfinanzierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie die Flexibilisierung der 20.00 Uhr Werbegrenze in ARD und ZDF einsetzen.

EU-Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben: Überregulierung zu Lasten der Wirtschaft

Das Europäische Parlament hat im Mai 2006 in 2. Lesung über die Verordnung für nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (sog. „Health-Claims-Verordnung“) abgestimmt. Die formale Annahme der Health-Claims-Verordnung durch den Rat wird für Herbst 2006 oder Anfang 2007 erwartet, so daß sie Ende 2006 oder Anfang 2007 in Kraft treten dürfte.

Als Hauptbestandteil der Verordnung hat das Plenum dem Ansatz der Einführung sog. „Nährwertprofile“ zugestimmt. Das bedeutet, daß die Zulässigkeit von nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben in der Werbung künftig davon abhängt, ob das betreffende Lebensmittel einem bestimmten Nährwertprofil

entspricht. Faktisch führen diese Nährwertprofile, deren wesentliche Komponenten der Gehalt an Zucker, Fett und Salz sein soll, zu einer Einteilung des Lebensmittelangebots in „gute“ und „schlechte“ Lebensmittel. Bei Nahrungsmitteln, die dem Profil nicht entsprechen, sollen künftig nährwertbezogene Angaben nur dann zulässig sein, wenn lediglich ein einziger Nährstoff das Profil überschreitet und auf derselben Seite und genau so deutlich sichtbar

wie die nährwertbezogene Angabe auf den nicht profilkonformen Nährstoff hingewiesen wird (z. B. „Hoher Anteil an...“).

Das Konzept der Einteilung von Lebensmitteln in Produkte mit einem „guten“ oder einem „schlechten“ Nährwertprofil widerspricht dem Gedanken einer ausgewogenen Ernährung und ist ungeeignet, falsches Ernährungs- und Bewegungsverhalten in der Bevölkerung zu vermeiden. Markenverband und OWM haben dieses Konzept daher stets abgelehnt. Für Rechtsunsicherheit sorgt zudem die Tatsache, daß diese Nährwertprofile noch gar nicht existieren, sondern in den kommenden zwei Jahren nach Inkrafttreten der Verordnung erst noch definiert werden müssen. Das bedeutet,

Was
fasziniert?
Die Marke.



daß die Lebensmittelunternehmen bis zur Festlegung dieser Nährwertprofile nicht abschließend beurteilen können, ob ihr Produkt einem bestimmten Nährwertprofil entspricht und ob sie bestimmte nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben verwenden dürfen oder nicht. Das führt zu großen Unwägbarkeiten und macht eine vorausschauende Planung schwierig.

Das Gute noch
besser machen.
Die Marke.

Gesundheitsbezogene Angaben wie beispielsweise „Kalzium ist gut für die Knochen“ dürfen künftig nur noch verwendet werden, wenn das betreffende Lebensmittel das Nährwertprofil nicht übersteigt, die konkrete Angabe wissenschaftlich belegt ist, nach einem eigens festgelegten Verfahren genehmigt und in eine Gemeinschaftsliste zugelassener Angaben aufgenommen worden ist. Allgemeine, nicht spezifische gesundheitsbezogene Aussagen zu einem Nährstoff oder Lebensmittel wie „bekömmlich“ oder „wohltuend“ sind nur noch

dann zulässig, wenn ihnen eine nach der Verordnung zugelassene spezielle gesundheitsbezogene Angabe beigelegt ist.

Unverhältnismäßiger Anwendungsbereich

Unverhältnismäßig ist zudem, daß Markennamen – entgegen des Vorschlags des Markenverbandes und der OWM – nun doch unter den Anwendungsbereich der Verordnung fallen. Zwar sollen Markennamen, die nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben enthalten, die nicht nach der Verordnung zugelassen sind, verwendet werden dürfen, wenn der betreffenden Marke eine nährwert- oder gesundheitsbezogene Angabe beigelegt ist, die der Verordnung entspricht. Außerdem kann für allgemeine Bezeichnungen einer Lebensmittelkategorie mit Bezug zur menschlichen Gesundheit (z. B. „Hustenbonbon“) eine Ausnahme von der Genehmigungspflicht beantragt werden. Markennamen, die vor dem 1. Januar 2005 bestanden, sollen zudem in einem Zeitraum von 15 Jahren nach Inkrafttreten der Verordnung weiter verwendet werden dürfen. De facto kann dies aber für einige Lebensmittelmarken trotzdem das „Aus“ bedeuten, denn ein Markenname kann nur schwerlich geändert oder ausgetauscht werden. Die Verordnung führt dazu,

daß ganze Werbestrategien zum Erhalt der Markenidentität von zahlreichen Lebensmittelunternehmen überarbeitet werden müssen. Durch die Prüfungs- und Genehmigungsverfahren entsteht ein erheblicher bürokratischer Mehraufwand. Insgesamt hat die Verordnung voraussichtlich erhebliche negative finanzielle Auswirkungen für die werbungstreibenden Nahrungsmittelunternehmen.

Revision der EU-Fernsehrichtlinie: Vorschlag der EU-Kommission bleibt hinter dem erforderlichen Modernisierungsbedarf zurück

Im Rahmen der Revision der EU-Fernsehrichtlinie hat sich die OWM für eine Modernisierung und Entbürokratisierung der bestehenden Werbevorschriften ausgesprochen. Der von der EU-Kommission Mitte Dezember 2005 vorgelegte Richtlinien-vorschlag bleibt aber hinter dem erforderlichen Modernisierungs- und Liberalisierungsbedarf zurück. So sieht der Richtlinienentwurf nach wie vor strenge Einfügevorgaben für Werbespots bei Fernseh- und Kinospielefilmen, Nachrichten und Kindersendungen vor, die nur

Marken garantieren Vielfalt.

einmal in 35 Minuten unterbrochen werden dürfen. Aufgrund dieser starren Regelung darf eine Werbeunterbrechung erst nach 35 Minuten geschaltet werden, obwohl es aus dramaturgischen Gründen und im Interesse der Zuschauer ggf. sehr viel sinnvoller wäre, die Werbeunterbrechung an einer anderen Stelle durchzuführen. Des weiteren hält der Kommissionsentwurf am Blockwerbegebot mit Ausnahme von Sportprogrammen fest. Einzeln gesendete Spots müssen die Ausnahme bleiben. Dies ist nicht nachvollziehbar, denn aufgrund ihres Umgangs mit neuen Diensten wie dem Internet sind die Konsumenten längst daran gewöhnt, Werbung nicht nur in Blöcken und

in bestimmten Abständen zu sehen und bevorzugen auch diese Art der kürzeren Werbeunterbrechung. Die OWM fordert daher den Wegfall des Blockwerbegebots und Abschaffung der Einfügebestimmungen. Darüber hinaus wäre auch der Wegfall oder zumindest eine Flexibilisierung der stündlichen Werbezeitenbegrenzung wünschenswert.

Positiv zu bewerten ist der Vorstoß der EU-Kommission, Produktplatzierungen in audiovisuellen Inhalten in der Europäischen Union zu erlauben, wenn diese klar gekennzeichnet und

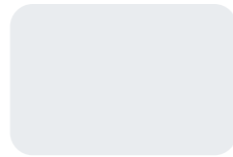
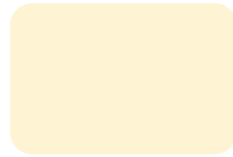
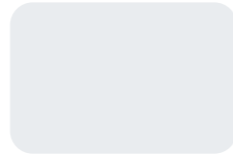
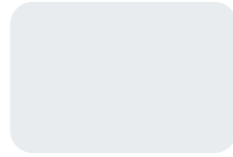
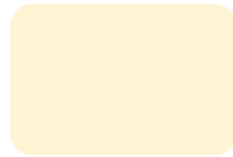
für den Verbraucher eindeutig erkennbar sind sowie die redaktionelle Unabhängigkeit gewahrt bleibt. Ausgenommen von dieser Regelung wären Nachrichten, Sendungen zum aktuellen Zeitgeschehen sowie Kinder- und Dokumentarfilme. Die OWM hält diesen Vorschlag der EU-Kommission für zielführend. Für den Zuschauer ist eine Erkennbarkeit der werblichen Aussagen im Unterschied zu redaktionellen Programmbestandteilen gewährleistet. Es geht also nicht um die Legalisierung von Schleichwerbung, sondern um die Zulässigkeit von Produktplatzierungen unter bestimmten Bedingungen und die Schaffung eines zukunftsfähigen audiovisuellen Rechtsrahmens, der den Anforderungen des digitalen Zeitalters gewachsen ist.

**Marken –
für Pappkisten
viel zu schade.**

**EU-Tabakrichtlinie:
Hoffnung auf ein positives Urteil
des EuGH**

Die Bundesregierung hat – wie bereits bei der ersten Tabakrichtlinie – im Herbst 2003 Klage beim EuGH gegen die zweite Tabakrichtlinie eingereicht hat. Dabei geht es bei der Klage nicht darum, zu klären, ob Rauchen schädlich ist oder nicht. Streitig zwischen Brüssel und Berlin ist die Frage, ob die EU-Kommission eine Rechtssetzungskompetenz in Gesundheitsfragen hat, so daß sie Deutschland oder einem anderen Mitgliedsstaat ein Tabakwerbeverbot oder eine andere ähnlich weitgehende gesundheitspolitische Maßnahme vorschreiben kann. Nach dem EG-Vertrag liegt die Rechtssetzungskompetenz in Gesundheitsfragen bei den Mitgliedsstaaten und nicht bei der EU-Kommission. Die Klage Deutschlands stützt sich daher in der Hauptsache auf Überschreitung der Gemeinschaftszuständigkeit bzw. Verletzung des Subsidiaritätsprinzips, Begründungsmangel hinsichtlich des Bestehens von Handelshemmnissen und Verletzung des Verhältnismäßigkeitsprinzips durch Totalverbote.

Es bleibt zu hoffen, daß die Klage vom EuGH im Laufe des Jahres 2006 positiv beschieden wird. Andernfalls würde das bedeu-



teten, daß die Rechtsetzungskompetenz der EU-Mitgliedstaaten im Gesundheitsbereich stark eingeschränkt und der Einfluß der Mitgliedstaaten weiter beschnitten würde. Davon abgesehen hätte ein Tabakwerbeverbot in der Presse, im Hörfunk, im Internet bzw. für grenzüberschreitendes Sponsoring gravierende

**Marken
erfüllen
Träume.**

negative Folgen für die Werbe- und Medienwirtschaft.

Die OWM engagiert sich weiter gegen Werbeeinschränkungen und wird an dem Prinzip festhalten, daß legal hergestellte Produkte und Dienstleistungen die Möglichkeit haben müssen, beworben werden zu können.



Clever gedacht. Sicher gemacht.

