



OWM – Organisation Werbungtreibende
im Markenverband

FREIHEIT DER KOMMUNIKATION WAGEN

Kommunikation ist existentiell für alle Marken.

Jede Marke muss den Verbraucher über ihre ganz spezifischen Eigenschaften und Vorteile informieren dürfen. Und Werbung und Sponsoring stellen einen wesentlichen Teil der Kommunikation von Marken dar. Umso kritischer sind alle Bestrebungen zu betrachten, die die Freiheit der Kommunikation von Marken und Produkten national und international einschränken oder gar verbieten wollen.

Am 12. Dezember 2006 hat der EuGH die Klage der Bundesrepublik Deutschland gegen die EU -Tabakrichtlinie abgewiesen. Dieses Urteil ignoriert die im Europäischen Vertrag festgelegte nationale Zuständigkeit der Mitgliedstaaten für Rechtsregelungen im Gesundheitsbereich. Es ist aus Sicht der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) und des Markenverbandes ein Schlag gegen das verfassungsrechtlich verbrieft Grundrecht der Meinungs- und Informationsfreiheit. Die Tabakrichtlinie der EU verbietet Werbung für Tabakwaren in Print und Online-Diensten sowie bei medial grenzüberschreitenden Großveranstaltungen.

Auch das im Oktober 2006 veröffentlichte EU-Strategiepapier zur Alkoholpolitik gibt Anlass zu erheblicher Sorge. Zwar betont das Schlussdokument, die EU-Kommission plane derzeit keine Werbeverbote. Das Dokument selbst macht aber deutlich, dass aus Sicht der Kommission der Alkoholmissbrauch primär durch Werbung verursacht werde. Dabei zeigt eine Vielzahl von wissenschaftlichen Studien, dass nicht Werbung, sondern gesellschaftliche und soziale Rahmenbedingungen ursächlich für Alkoholmissbrauch sind.

OWM und Markenverband bleiben bei ihrer

Position. **Werbeverbote sind der falsche Weg, um Missbrauch zu verhindern.** Wir fordern ein Ende der Diskriminierung legal hergestellter Produkte. Für die Wirtschaft gibt es keinen Grund zur Entwarnung. OWM und Markenverband werden daher ihre Aktivitäten gegen weitere Werbeverbote gemeinsam mit anderen Verbänden auf nationaler und internationaler Ebene unvermindert fortführen. Denn es ist leider davon auszugehen, dass zukünftig weitere Branchen und Produktkategorien von politisch motivierten Eingriffen in die Kommunikationsfreiheit bedroht sein werden.

EU-Überregulierung zu Lasten der Wirtschaft

Ein Beispiel dafür ist die Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben, die sogenannte Health Claims Verordnung. Das Brüsseler Konzept der Einteilung von Lebensmitteln in Produkte mit einem „guten“ und einem „schlechten“ Nährwertprofil widerspricht dem Gedanken einer ausgewogenen Ernährung. Besondere Rechtsunsicherheit bei den Unternehmen löst aus, dass diese Nährwertprofile noch gar nicht existieren, sondern in den kommenden zwei Jahren, also nach Inkrafttreten der Verordnung, erst noch definiert werden müssen. Das sind für Wirtschaftsunternehmen unzumutbare Unwägbarkeiten, sie machen eine vorausschauende Planung unmöglich.

EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste enttäuscht

Auch wenn gegenüber dem Kommissionsentwurf einige Verbesserungen für die werbungtreibenden Unternehmen erreicht werden konnten, wurde die Chance für eine umfassende Liberalisierung und Modernisierung der

der Regelungen für audiovisuelle Medien vertan.

- Fernseh- und Spielfilme sowie Kinder- und Nachrichtensendungen dürfen einmal alle 30 Minuten unterbrochen werden, Einzelspots bleiben jedoch weiterhin unzulässig (Ausnahme: Sportprogramme).
- Auch die stündliche Obergrenze für Werbung von zwölf Minuten wurde in der Richtlinie festgeschrieben. Diese soll sowohl für lineare (fernsehähnliche) audiovisuelle Mediendienste als auch für nicht lineare (Abrufdienste) gelten.
- Produktplatzierungen sollen in Kino- und Fernsehfilmen, Fernsehserien und in Sportübertragungen erlaubt werden; verboten sind sie aber in Nachrichtenprogrammen, Kinderprogrammen, Dokumentarprogrammen und Ratgeberprogrammen.
- Werbeinhaltsverbote wurden auf Diskriminierungen aufgrund von Behinderung, Alter und sexueller Ausrichtung ausgedehnt. Das Werbeverbot für verschreibungspflichtige Arzneimittel und medizinische Behandlungen soll zukünftig auch für Abrufdienste gelten.

Markenverband und OWM halten den vorliegenden Kommissionsvorschlag für nicht zeitgemäß, sie bleiben bei ihrer Forderung nach einer weiteren Flexibilisierung der Werberichtlinien. Weder die stündliche Obergrenze von zwölf Minuten, die Einfügebestimmungen noch das Blockwerbeverbot entsprechen den Anforderungen des digitalen Medienzeitalters. Sie liegen auch nicht im Interesse der Zuschauer. Aus dramaturgischen Gründen mag es oft sogar sinnvoller sein, einen Spielfilm bereits nach 15 Minuten zu unterbrechen. Auch sind die Konsumenten längst daran gewöhnt, Werbung nicht nur in Blöcken zu sehen. Sie bevorzugen grundsätzlich kürzere Werbeunterbrechungen.

Transparenz im Mediageschäft und Rolle der Mediaagenturen

Die Forderungen der Werbung treibenden Unternehmen nach Transparenz im Mediageschäft und nach sauberem Wettbewerb sind unverändert aktuell. Aus Sicht von Markenverband und OWM sind transparente Abläufe zwischen allen Beteiligten Basis für eine faire

Partnerschaft. Denn Mediapläne müssen sich an der Marken- und Kommunikationsstrategie eines Unternehmens ausrichten und dürfen sich nicht an erzielten Rabatten oder sogenannten Kickbacks orientieren.

Die Mediaagenturen haben eine Agentenfunktion gegenüber ihren Kunden. Mediaagenturen beraten die Werbungtreibenden bei großen Medieninvestitionen. Sie müssen mit diesem Geld ausschließlich im Interesse ihrer Kunden umgehen. Das bedeutet ein Vertrauensverhältnis, aus dem sich besondere Verpflichtungen der Agentur gegenüber dem Kunden ergeben. Der Kunde muss sicher sein, dass der Agent nicht seine eigenen Ziele, sondern wirklich nur die Ziele des Kunden verfolgt. Das heißt auch, dass alle erzielten Rabatte und sonstigen Konditionen den Kunden gehören, mit deren Geld diese verhandelt wurden.

Die Werbungtreibenden lehnen mehrheitlich eine Rolle der Mediaagenturen als Handelsstufe oder gar Broker ab. Wenn Mediaagenturen als Broker und Händler auftreten, besteht die große Gefahr, dass eine neutrale Beratung der Kunden nicht mehr gewährleistet ist. Im Vordergrund steht dann die Jagd nach Agenturrabatten beim Einkauf von Mediovolumen. Markenverband und OWM fordern die Mediaagenturen daher auf, sich wieder auf ihre Rolle als neutrale Berater und verlässliche Partner der Werbung treibenden Unternehmen zu konzentrieren. Deren Interessen müssen im Vordergrund stehen.

In der OWM haben sich nahezu 90 führende Werbung treibende Unternehmen aus der Markenartikel- und Automobilindustrie, der Pharma-, Finanz- und Versicherungswirtschaft sowie der Telekommunikation zusammengeschlossen. Sie trafen sich zur alljährlichen Fachtagung im Oktober in Hamburg, auf der unter anderem die Ergebnisse einer Umfrage unter den OWM-Mitgliedsunternehmen vorgestellt wurden. Die Unternehmen sind davon überzeugt, dass sich erst eine Minderheit der Unternehmen und Agenturen auf die veränderten Rahmenbedingungen für Werbung und auf die Polarisierung zwischen Massen- und Maßkommunikation eingestellt hat.

**TRANSPARENZ
IM MEDIA-
GESCHÄFT
ALS BASIS FÜR
FAIRE PARTNER-
SCHAFTEN**

**GEMEINSAM
GEGEN
WERBEVERBOTE**