

Werbung schafft nicht nur Tausende von Arbeitsplätzen, sondern fördert durch die Werbeinvestitionen der Unternehmen auch eine freie und vielfältige Medienlandschaft.

» Der Bereich Medien/Werbepolitik des Markenverbandes und mit ihm die OWM bieten uns gerade im Bereich des Mediavertragswesens wertvollen und hilfreichen Support. «

Dr. Hans-Joachim Momm, FREIXENET

## Werbung als Wirtschaftsfaktor

### Stärkung von Wettbewerb und Innovationskraft

Forderungen nach Restriktionen oder sogar Verboten von Werbung sind aus Sicht des Markenverbandes und seiner Mitgliedsunternehmen abwegig. Für Deutschland und seine hochentwickelten Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkte wäre das eine zusätzliche Belastung. Denn gerade Werbung sorgt für einen ausgeprägten Wettbewerb zwischen den Unternehmen, zum Vorteil und Wohl der Verbraucher.

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

### Sicherung der Freiheit der Kommunikation

Ein Staat, der meint, auch das Konsumverhalten der Bürger steuern zu müssen, hat ein merkwürdiges Bild vom mündigen Bürger als Verbraucher. Er spricht dem Verbraucher scheinbar jegliches Urteilsvermögen bei der Auswahl von Gütern des täglichen Lebens und beim Kaufentscheid ab. Er greift massiv in das Recht des Verbrauchers auf Information zu Produkten und das Recht auf eine freie Entscheidung ein. Werbeverbot als Verbraucherschutz – das ist ein Missverständnis. Es ist längst erwiesen, dass gesellschaftliche Fehlentwicklungen wie Alkoholmissbrauch oder Übergewicht nicht durch Werbemaßnahmen ausgelöst oder gefördert werden.

Der Markenverband tritt 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 ein. Jedes legal hergestellte und vertriebene Pro-

dukt 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.

### Erhalt von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Es steht wohl außer Zweifel fest, dass Werbung ein Teil der Lebenswelt unserer demokratischen und freiheitlichen Gesellschaft ist. Für die Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland ist die Möglichkeit von Werbung und Sponsoring in den öffentlich-rechtlichen Sendern von großer Bedeutung und muss daher unbedingt erhalten bleiben, denn Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ermöglichen die Belegung von einmaligen Qualitätsumfeldern, die für die Image- und Markenbildung wichtig sind. Insbesondere mit Sponsoring nach 20 Uhr im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sprechen die Unternehmen auch wichtige Zielgruppen an, die sie im privat-kommerziellen Rundfunk kaum und bei ARD und ZDF nach 20 Uhr mit klassischer Werbung gar nicht erreichen können. Durch eine Einschränkung des Sponsorings bei ARD und ZDF würden große Teile der erwachsenen Zuschauer und wichtige Zielgruppen von den Werbungtreibenden nicht mehr erreicht.

Eine aktuelle Analyse der GfK von Werbeinvestitionen und Markenerfolg über die letzten acht Jahre zeigt die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für werbende Unternehmen und ihre Marken: Erfolgreiche Marken (Gewinnermarken) investieren 6,3% ihrer Werbeausgaben in ARD und ZDF, bei den Verlierermarken beträgt dieser Anteil nur 2,1%. Dieses Bild ist bei den öffentlich-rechtlichen Radiosendern noch deutlicher: Gewinnermarken investieren hier 21,9% ihrer Werbeausgaben, Verlierermarken 0%.

Insbesondere ist der Wettbewerb innerhalb der dualen Rundfunkordnung bedroht. Durch die starke Konzentration im TV-Werbemarkt ist der Wettbewerb im deutschen TV-Markt schon heute deutlich eingeschränkt. Etwa 80% der Bruttowerbeaufwendungen fließen über die beiden großen Vermarktungsgesellschaften der Privatsender. Diese oligopolistische Stellung der privat-kommerziellen TV-Anbieter würde bei einem Verbot oder einer Beschränkung von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Bereich noch verstärkt werden. Nur ein funktionierender Wettbewerb zwischen den Sendern sorgt für eine wirtschaftliche und wettbewerbsfähige Tarifkalkulation für die Werbekunden. Der staatlich verordnete Verlust von Wettbewerb in diesem Markt wäre eine gravierende ordnungspolitische Fehlentwicklung.

Es stellt sich aber auch grundsätzlich die Frage, ob ein Verbot von Werbung und Sponsoring unter Berücksichtigung der Relevanz der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender bei den Zuschauern überhaupt verfassungsrechtlich zulässig wäre. Der renommierte Verfassungsrechtler Prof. Dr. Hans-Peter Schneider hat hierzu im Auftrag des Markenverbandes ein Gutachten erstellt. Prof. Schneider kommt zu dem eindeutigen Ergebnis, dass ein vollständiges Verbot von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowohl das Grundrecht der Meinungsfreiheit wie auch das Grundrecht der Berufsfreiheit Werbung treibender Unternehmen verletzen würde. Ein Verbot von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF wäre ein falscher Schritt unter Missachtung der Interessen von werbenden Unternehmen, der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wie auch der Zuschauer. Der Markenverband wird sich daher weiterhin deutlich für den Erhalt von Werbung und Sponsoring in den öffentlich-rechtlichen Sendern einsetzen.

### Fairer und transparenter Leistungswettbewerb im Mediageschäft

Wenn Medienunternehmen oder Agenturen im

Vergleich zu ihren Kunden oder sonstigen Marktpartnern hohe und asymmetrische Marktanteile repräsentieren oder gar in einer Gatekeeper-Rolle auftreten können, besteht die große Gefahr des Missbrauchs dieser Machtposition. Solche Konzentrationen gefährden den fairen Leistungswettbewerb und damit auch eine unverfälschte Leistungskommunikation. Der Markenverband wird die zukünftige Entwicklung im deutschen Werbemarkt sehr aufmerksam verfolgen. Insbesondere die zunehmende Konzentration bei Medienunternehmen und Mediaagenturen ist sehr kritisch zu betrachten. Es gilt die Vielfalt von Medien, Mediaagenturen und Werbeagenturen zu erhalten, denn nur Vielfalt sichert Wettbewerb.

Markenverband und Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) setzen sich seit langem für mehr Transparenz im Mediageschäft ein, denn die werbenden Unternehmen haben ein berechtigtes Interesse an einer umfassenden Transparenz in der bilateralen Geschäftsbeziehung zu ihren Mediaagenturen. Aus Sicht von Markenverband und OWM gehören die Mediaagenturen an die Seite der Werbungtreibenden und sollten ausschließlich von diesen vergütet werden, um Interessenkonflikte zu vermeiden. Eine Vergütung der Agenturen durch die Medien, offen oder versteckt, ist für die werbenden Unternehmen nicht akzeptabel. Denn die Beratungsleistungen der Mediaagenturen sind für die Werbungtreibenden ein wichtiges und wesentliches Element für die Wertschöpfung aus der Werbung. Daher muss sich jedes Unternehmen auf die Kompetenz und Integrität seiner Mediaagentur verlassen können. Transparenz in der bilateralen Geschäftsbeziehung ist ein entscheidender Erfolgsfaktor der Agenturbeziehung.

Der Markenverband wird gemeinsam mit der OWM auch zukünftig für einen fairen, transparenten und unverfälschten Leistungswettbewerb eintreten. Zu dessen Sicherstellung bedarf es der Anwendung klarer Wettbewerbsregeln und einer konsequenten Missbrauchsaufsicht.



Joachim Schütz  
Geschäftsführer  
Medien/Werbepolitik