

## **Auszug aus dem Jahresbericht des Markenverbandes 2000/2001**

### **OWM: Konzentration und Transparenz**

#### **Neues Grundsatzpapier**

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) konnte im Berichtszeitraum ihre Stärke durch neue Mitglieder aus der Pharma- und Automobil-Branche, der klassischen Markenartikelindustrie sowie aus dem Finanzdienstleistungsbereich ausweiten und trat im Rahmen der 5. Fachtagung in Hamburg am 01.12.2000 mit einem neuen Grundsatzpapier an die Öffentlichkeit, das von J.C. Lindenberg, Vorsitzender der Geschäftsführung der Unilever Deutschland und des Markenverbandes, vorgestellt wurde. In diesem Papier fordert die Wirtschaft hinreichende Alternativen im Markt der Werbeträger auf der Basis fairer Partnerschaft mit allen Medien, der Trennung von Werbung und Redaktion in klassischen Programmen sowie einer funktionierenden Selbstkontrolle. Die OWM tritt für einen einheitlichen rechtlichen Rahmen für alle elektronischen Medien zur Integration von Rundfunk- und Mediendienste-Staatsvertrag sowie mehr Flexibilität im Bereich der Werberegulungen im privaten Rundfunk ein, um die Akzeptanz von Werbung beim Zuschauer weiter zu erhöhen. Das neue Grundsatzpapier geht erstmals auf die Konzentration im Medien- und Agenturbereich ein: Zwar besteht im Programm-Markt der elektronischen Medien Wettbewerb, andererseits aber steht der werbungtreibenden Wirtschaft im privaten TV-Werbemarkt ein Duopol gegenüber. Während die Tätigkeit der Kommission zur Ermittlung des Konzentrationsgrades (KEK) ausschließlich auf die Sicherung der Vielfalt im Programmangebot gerichtet ist, waren die starken Konzentrationsentwicklungen im Vermarkterbereich bisher nicht aufzuhalten. Die OWM fordert daher, wie der Verband privater Rundfunk und Telekommunikation, eine Diskussion über die Anwendung des bestehenden Kartellrechtes im Rundfunkmarkt – dies unter der Voraussetzung, Aufsicht und Fusionskontrolle nicht nur im Zuschauermarkt zu gewährleisten.

Das Auseinanderklaffen von Zuschauer- und Werbemärkten, bedingt insbesondere durch die Werbefreiheit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nach 20 Uhr, führt dazu, daß die Werbungtreibenden über 40 % aller Zuschauer nach 20 Uhr nicht erreichen können. Im Sinne der aktuellen Diskussion des Funktionsauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fordert die werbungtreibende Wirtschaft eine Konstanz des öffentlich-rechtlichen Programmprofils ebenso wie eine Erweiterung der öffentlich-rechtlichen Werbemöglichkeiten nach dem von der OWM vorgelegten Wiesbadener Modell mit einer finanziellen Begrenzung des Werbevolumens bei ARD und ZDF, gemessen an den Gesamteinnahmen der Sender. Das Modell ermöglicht bei freier Platzierung der Werbung auch nach 20 Uhr eine zielgruppenadäquate Einfügung der Werbung ohne Unterbrecherwerbung und sichert gleichzeitig die politische Kontrolle über den Umfang der Werbung. Das aktualisierte Wiesbadener Modell bezieht dabei Werbeeinnahmen aus dem Online-Bereich ausdrücklich mit ein.

Das Grundsatzpapier der OWM fordert im Zusammenhang mit der Revision der Fernsehrichtlinie der Europäischen Union den völligen Abbau quantitativer Werberegulierungen im privaten Rundfunk und eine Bestätigung grundlegender qualitativer Vorschriften im Bereich der Trennung von Werbung und Redaktion sowie

im Kinder- und Jugendschutz. Eine Lockerung der formalen Vorschriften der Fernsehrichtlinie zu Werbung, Sponsoring und Teleshopping sowie zu Sonderformen der Werbung wie Split Screen oder virtueller Werbung soll auf der Basis der Gültigkeit der qualitativen Rahmenbedingungen vorgenommen und später entsprechend in die nationale Gesetzgebung integriert werden.

Das Grundsatzpapier verweist auf die besorgniserregende Konzentrationsentwicklung nicht nur im Medien- und Werbeträgerbereich, sondern auch im Media-Agenturmarkt. Die 5. Fachtagung unter dem Titel „Kommunikation 2000“ hatte der neue Vorsitzende der OWM, Dr. Hans-Dieter Liesering, Managing Director Global Head of Group Brand Management, Deutsche Bank AG, mit einer Standortbestimmung zur Kooperation mit den Mediaagenturen eröffnet. Zur Struktur des Werbeträgermarktes hatte sich Prof. Dr. Klaus Schrape, Prognos AG, Basel, geäußert – seine positiven Voraussagen der Online-Entwicklung wurden in der Diskussion, auch von Johann C. Lindenberg, relativiert. Staatssekretär Klaus Rüter, Chef der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz, beschrieb in seinen Perspektiven der medienpolitischen Entwicklung aus Sicht der Länder ein sehr großes Deregulierungspotential im privaten, gleichzeitig aber auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Zur Gegenüberstellung von Old and New Economy äußerten sich führende Vertreter der Marktpartner wie der Vorstandsvorsitzende der ProSiebenSat.1Media AG, Urs Rohner, das Vorstandsmitglied des Axel Springer Verlages, Dr. Andreas Wiele, Johannes Züll von der RTL Group Luxemburg und Sebastian Turner, der als Geschäftsführer von Scholz & Friends die Aufgabe der Agenturen in der Zukunft beschrieb.

### **Europäische Werbe- und Medienpolitik**

Markenverband und OWM haben die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs vom Oktober 2000 begrüßt, mit der die EU-Richtlinie über Werbung und Sponsoring von Tabakerzeugnissen für nichtig erklärt wurde. Das Gericht befand, daß das europäische Totalverbot der Tabakwerbung auf der Grundlage von Artikel 100a EG-Vertrag nicht zulässig ist und die Richtlinie nicht zur Beseitigung von Hemmnissen des freien Warenverkehrs und der Dienstleistungsfreiheit beiträgt.

Darüber hinaus stellte der EuGH in seinem Urteil zum schwedischen Alkoholverbot im März 2001 klar, daß die Werbebeschränkung in Schweden sowohl gegen die Freiheit des Warenverkehrs als auch der Dienstleistungen in der Europäischen Union verstößt. Allerdings kam das Gericht auch zu dem Schluß, daß sich dieses Handelshemmnis – unter dem Aspekt des Gesundheitsschutzes – rechtfertigen läßt, wenn es verhältnismäßig ist.

Da Brüssel in zunehmenden Maße die Rahmenbedingungen für die Werbung vorgibt, hat die OWM beschlossen, ihre medien- und werbepolitischen Vorschläge und Positionen stärker auf europäischer Ebene einzubringen. Hierzu wurde die Arbeitsgruppe „Europapolitik“ unter Leitung des OWM-Vorsitzenden Dr. Liesering neu gegründet, die Schwerpunkte der Interessenvertretung gesetzt und Positionen der OWM zur anstehenden Revision der EU-Fernsehrichtlinie entworfen hat:

In einzelnen Gesprächen am 25. April mit Mitgliedern des Europäischen Parlaments haben Vertreter der OWM zusammen mit der World Federation of Advertisers (WFA) und dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) über die Notwendigkeit von Werbung diskutiert. In einem persönlichen Gespräch mit der für das Fernsehen zuständigen EU-Kommissarin Viviane Reding konnten die Werbungtreibenden deutlich machen, daß es aus ihrer Sicht der starren europäischen Rahmenbestimmungen zur Einfügung und Dauer der Werbung nicht bedarf: Die OWM fordert eine Streichung dieser quantitativen Vorschriften bei gleichzeitigem Erhalt der qualitativen Grundsätze für die Werbung, beispielsweise des Prinzips der Trennung von Werbung und Programm. Auch bei den anstehenden weiterführenden Beratungen zur Fernsehrichtlinie wird die OWM Stellung beziehen; dies in Ergänzung zu den umfangreichen Aktivitäten des Dachverbandes World Federation of Advertisers (WFA), der insbesondere den Bemühungen der schwedischen EU-Ratspräsidentschaft 2001, das Totalverbot der Fernsehwerbung für Kinder europaweit durchzusetzen, vehement entgegentritt.

### **Öffentlich-rechtliche Werbung und privates Duopol**

Die nationale Medienpolitik war einerseits von der Diskussion um Novellierungen des Rundfunkstaatsvertrages geprägt – die 5. Novelle hat, nicht zuletzt durch die Einflußnahme der OWM, zu einer Erhaltung von Werbung und Sponsoring bei ARD und ZDF geführt, eine mögliche 6. Novelle sollte den von der OWM immer wieder festgestellten Nachholbedarf der Flexibilisierung des öffentlich-rechtlichen Werbeangebotes behandeln –, andererseits von der Diskussion um das Duopol im privaten TV-Werbeträgermarkt: Schon das 13. Gutachten der Monopolkommission hat hierzu Stellung genommen, und in einem Gespräch mit dem Präsidenten des Bundeskartellamtes hat der Vorsitzende der OWM auf die drängende Problematik aus Sicht der werbungtreibenden Wirtschaft hingewiesen. Das Amt hat der Tatsache, daß Zuschauer- und Werbemärkte in den elektronischen Medien stark auseinanderfallen, hohe Aufmerksamkeit geschenkt und eine Fortsetzung des Dialogs zugesagt. In weiteren Gesprächen mit politischen Entscheidungsträgern, so mit dem niedersächsischen Ministerpräsidenten Gabriel am 07. Februar, wurde ebenfalls die Forderung der werbungtreibenden Wirtschaft nach mehr Flexibilität des Werbeangebotes, speziell im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, konkretisiert. Hierbei fand das bereits erwähnte Wiesbadener Modell erneut politische Beachtung.

### **TV-Preise**

Auch das Verhältnis zu den Marktpartnern war Thema der 5. Fachtagung der OWM am 30.11./01.12. in Hamburg: Dies gewann zusätzliche Aktualität dadurch, daß wenige Tage zuvor einer der beiden großen deutschen TV-Vermarkter im Rahmen der Ersteinbuchungen nicht vorher mitgeteilte Preiserhöhungen aufgrund von lediglich prognostizierten Leistungssteigerungen vorgenommen hatte. Das Vorgehen des Vermarkters hätte dazu geführt, daß in der Spitze TKP-Erhöhungen bis zu 17 % möglich gewesen wären. In langwierigen Gesprächen wurde der Vermarkter zu einer Korrektur seiner Maßnahmen veranlaßt, insbesondere zur Abgabe einer Garantie, die darin besteht, daß das Medium selbst bei Nichterreichen der vorgegebenen Leistungswerte aktiv wird und entsprechende Korrekturen vornimmt.

## Hörfunkpreise

Jenseits der bereits genannten Jahresgespräche – die im Schnitt dazu geführt haben, daß ursprünglich vorgesehene Preisanhebungen der Vermarkter speziell im elektronischen Bereich wesentlich geringer ausfielen und somit für die Werbungtreibenden ein kalkulierbarer Vorteil aus ihrer Mitarbeit in der OWM entstand – gab es im Sommer und Herbst 2000 eine intensive Diskussion über die Entwicklung der Preise im Hörfunk. Ausgangspunkt war eine neue, auch von der OWM befürwortete Forschungsmethode (CATI), die allerdings nur zu einer besseren Abbildung des Leistungsspektrums des Hörfunks, keineswegs aber zu einer erhöhten Leistung führte. Die OWM hatte bereits im August auf die Problematik hingewiesen und das Thema mit den Vermarktern erneut im Herbst, diesmal gemeinsam mit Mitgliedern der OMG (Organisation der Mediaagenturen im GWA) diskutiert. Die OWM wies auch in der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse darauf hin, daß in keinem Fall neue und verbesserte Forschungsmethoden Anlaß für nicht leistungsbedingte Preisanhebungen sein können. Die Geschäftsführung der OWM vertrat diesen Standpunkt auch im Rahmen des Radio Day, an dem die Vermarkter nach intensiven internen Beratungen mitteilten, 30-40 % der angekündigten Preisanhebungen und damit - ein Novum in der deutschen Mediengeschichte! - die bereits verteilten Preislisten zurückzunehmen. Die OWM wies ergänzend darauf hin, daß die nach CATI vorgenommenen Messungen eine Nullmessung darstellen und somit die zurückgenommenen Preiserhöhungen keinen Bonus darstellen, sondern vielmehr die neue Ausgangsposition markieren.

## OTC-Pflichthinweise

Im Bereich der Bezahlung der Pflichthinweise bei der Werbung für nicht rezeptpflichtige Arzneimittel OTC hat die OWM in enger Zusammenarbeit mit dem Arbeitskreis OTC des Markenverbandes und dem Bundesfachverband der Arzneimittel-Hersteller (BAH) intensive Anstrengungen unternommen, um eine marktkonforme Lösung dieses Problems zu erreichen. In einem Gutachten des Medienrechtlers Professor Ricker wurde festgestellt, daß die Pflichthinweise nicht als Werbung einzustufen und daher auch nicht auf das Werbezeitenkontingent anzurechnen und zu bezahlen sind. Intensive politische Kontakte haben ergeben, daß – nach bereits erfolgtem Abschluß der 5. Novelle des Rundfunkstaatsvertrages – die Politik eine im Markt erzielte Lösung auf Basis definierter Selbstkosten und einer Standardisierung der Länge der Hinweise mittragen könnte. Nach mehreren Round-Tables mit den Vermarktern der elektronischen Medien wurde – enttäuschend nach ursprünglich erfolgtem Einverständnis zu der von der OWM vorgeschlagenen Vorgehensweise – die Zustimmung zu einer gemeinsamen Lösung nicht gegeben. Die OWM und die Mitglieder im Arbeitskreis OTC vertreten weiterhin die Meinung, daß alle Handlingsprobleme lösbar sind; selbst eine ausformulierte gesetzliche Regelung im Rahmen einer möglichen 6. Novelle des Staatsvertrages würde auf die vom Markt festzulegende Definition der Selbstkosten verweisen, für die die OWM begründete Vorschläge gemacht hat.

## Transparenz im Media-Business

Der Sicherung der Verbesserung der Transparenz im Media-Business, beginnend mit der mit dem GWA verabschiedeten Gemeinsamen Erklärung von 1997, hat die OWM weiterhin besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Die Transparenzerklärung wurde auf alle Medien ausgeweitet und um den entscheidenden Punkt des Einverständnisses der Mediaagenturen erweitert, wonach alle Medien alle notwendigen Unterlagen an die Werbungtreibenden weitergeben können. Im Berichtszeitraum wurde mit der OMG eine mediagattungsspezifische Umsetzung der Transparenzerklärung verabschiedet, deren Ausführungsbestimmungen im Handling allerdings noch ausstehen. Einerseits muß eine nicht zu bewältigende Papierflut ausgeschlossen werden, andererseits muß eine monatliche Reporting-Übersicht mit Auflistung der Brutto- und Netto/Netto/Netto-Werte sowie Ausweis der Naturalrabatte vorliegen, die – wie alle Maßnahmen in diesem Bereich – Hürden für Intransparenz so hoch wie möglich legt. Der OWM-Vorsitzende hat auf der Hamburger Tagung 2000 darauf hingewiesen, daß in jedem Fall Mediaagenturen mit dem Geld der Werbungtreibenden handeln, ihre Aufgabe daher Optimierung und Planung sein muß und keineswegs im Vordergrund der Einkauf stehen sollte. Nicht nur u.U. gezahlte Rabatte, die in den Agenturen verbleiben, wären die Folge der Intransparenz, sondern auch eine einkaufsorientierte Planung.

In einem internen Workshop am 25. Januar wurden auch Fragen der Vertragsgestaltung mit den Mediaagenturen diskutiert. Hierbei wurde festgelegt, daß das Zahlen von in der Agentur verbleibenden Rabatten durch die Medien Anlaß zur fristlosen Kündigung des Vertrages mit den Mediaagenturen sein kann. Weiter wurde darüber diskutiert, daß die Mediaagenturen im Sinne der Definition ihres eigenen Selbstverständnisses einen Honorarrahmen definieren sollten; schließlich wurde als Option für die Werbungtreibenden die direkte Abrechnung mit den Medien genannt. Damit liegen als Kernpunkte der jetzigen Diskussion kundenbezogene Konditionen, ein Rahmen für leistungsgerechte Honorierung der Agenturen und die Möglichkeit der Direktbezahlung fest. Darüber hinaus sucht die OWM das Gespräch mit der OMG über die Zukunft des Provisionssystems, um im Sinne aller Partner im Dreieck Werbungtreibende – Medien – Mediaagenturen effektive und effiziente, vor allem aber transparente Lösungen zu finden.

## Forschung

Da Forschungsergebnisse als Basis möglicher Konventionen Leistungsparameter und damit indirekt Werbepreise definieren, nimmt die OWM die Vertretung der werbungtreibenden Wirtschaft in allen wichtigen Gremien wie Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, VuMA und anderen Bereichen wahr. In einem weiteren internen Workshop, ebenfalls am 25. Januar, wurde die Situation der Basisdatenerhebung (BDE) intensiv diskutiert. Die OWM hatte mit der Basisdatenerhebung erstmals beträchtliche eigene finanzielle Mittel aufgewandt, um im Bereich der Markt-/Media-Studien zu mehr Transparenz zu gelangen: Unterschiedliche Mediapläne auf Basis unterschiedlicher Markt-/Media-Studien führen zu teilweise vollkommen unterschiedlichen Planungen und Budgets, und der werbungtreibenden Wirtschaft liegt daher an einem „roten Faden“ für Konsumdaten. Die Basisdatenerhebung soll hierzu dienen, zumal die ursprünglich befürchteten methodischen Probleme vollständig ausgeräumt werden konnten. Im bereits zitierten Workshop, an dem auch Vertreter der vorliegenden Markt-/Media-Studien teilnahmen, wurde eine Fortsetzung der Ge-

sprache in einer Arbeitsgruppe unter Beteiligung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse vereinbart.

### **Neue Medien**

Für den Bereich der neuen Medien wurde die Arbeitsgruppe der OWM unter großer Beteiligung von Mitgliedsfirmen neu konstituiert. In einem Brainstorming wurden zunächst die Ziele und Aufgaben der Arbeitsgemeinschaft festgelegt, darunter die Schaffung von Transparenz, die Darstellung von Marktusancen und die Förderung der Forschung im Bereich der neuen Medien. Auf Anregung der Arbeitsgruppe hat die OWM zielführende Gespräche mit den Verbänden der Marktpartner GWA/OMG und dem Deutschen Multimediaverband dmmv zum Leistungsspektrum und zu den möglichen rechtlichen Besonderheiten im Bereich Online und Multimedia geführt. Darüber hinaus hat die Organisation zur Beurteilung von Websites ein internes Forum zum Austausch von Online-Daten für einen bestimmten Mitgliederpool eingerichtet.

Den Aufbau der Forschungsplattform AG.MA-Online hat die OWM aktiv unterstützt. Bei der Weiterentwicklung arbeitet sie in einzelnen Arbeitsgruppen mit und gewährleistet so, daß auch die Interessen der werbungtreibenden Wirtschaft berücksichtigt werden. Schließlich begrüßen die Werbungtreibenden die Reform der Online-Messung im Rahmen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), in deren Gremien die OWM ebenfalls kompetent vertreten ist.

Ein eigenständiger Internet-Auftritt der OWM hält Informationen für die Werbewirtschaft bereit. Unter [www.owm.de](http://www.owm.de) können grundlegendes Material zu den Aufgaben und Zielen der OWM sowie Pressemitteilungen, Positionspapiere, Stellungnahmen, etc. abgerufen werden. Auf der Homepage werden zudem aktuelle Nachrichten zu verschiedenen Themen rund um die Werbewirtschaft angeboten. Um Mitgliedsfirmen schnell vertrauliche Informationen zur Verfügung zu stellen, wird ein interner, für Mitglieder reservierter Bereich auf der Website eingerichtet