

Klare Ziele und neue Schwerpunkte

NIVEA

Klare Schwerpunkte und Ziele hat sich der im August 2001 neu gewählte Vorstand der OWM für die Amtsperiode 2001–2004 gesetzt. Die OWM will ein Marktgleichgewicht zwischen Käufer und Verkäufer unter Einbeziehung der Agenturen in treuhänderischer und/oder beratender Funktion herstellen, leistungsangemessene und nachvollziehbare Kommunikationspreise durchsetzen, Transparenz und Mitbestimmung in allen Forschungskonventionsfragen erreichen sowie Kommunikationsfreiheit für alle auf Basis der freiheitlich demokratischen Grundordnung und freiwilliger Rahmenbedingungen.

Schließlich will die OWM der Vertreter der werbungstreibenden Wirtschaft in allen Kommunikationsfragen gegenüber Politik, Medien, Agenturen und Öffentlichkeit sein. Unter Anleitung eines Moderators diskutierten und entwickelten die Vorstandsmitglieder im Rahmen einer Klausur Maßnahmen, Projekte und direkte Verantwortlichkeiten für die einzelnen festgelegten Ziele.

Eine Befragung der Mitglieder zu Tätigkeitsschwerpunkten und Themen in der OWM bestätigte die gesetzten Schwerpunkte. Um die vielseitige Arbeit der OWM noch transparenter zu gestalten und ihren Mitgliedern eine stärkere Einbindung und einen bequemeren Zugriff auf aktuelle Informationen zu ermöglichen, hat die Geschäftsführung eine Informations- und Serviceplattform im Internet eingerichtet. Darin stellt sie exklusiv ihren Mitgliedern aktuelle Nachrichten und zahlreiche Arbeitsmaterialien wie Rundschreiben, Tagesordnungen, Protokolle, interne Positionspapiere, Argumentationsleit-

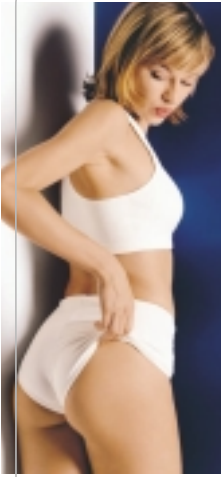
fäden, Gesetzesentwürfe sowie einen Terminkalender mit Zusatzinformationen und Registriermöglichkeiten zur Verfügung.

»Transparenz im Mediageschäft«

Die OWM hat sich vorgenommen, die Zusammenarbeit zwischen Medien, Werbungstreibenden und Agenturen für die Zukunft tragbar zu gestalten. Ihrer Auffassung nach hat sich im Media-Business durch die Entwicklung in den letzten Jahren eine Situation ergeben, die eine Neuausrichtung des Marktes und eine Initiative der werbungstreibenden Wirtschaft erfordert. Gemeinsam mit den Marktpartnern will die OWM daher an einer Neuausrichtung des Marktes und einer neuen Rollenverteilung arbeiten. Geplant ist die Verabschiedung eines von allen Partnern gemeinsam getragenen Codes of Conduct im Rahmen der 7. Fachtagung am 06. Dezember 2002 in Hamburg, die sich mit dem Thema »Medien, Mediaagenturen und Werbungstreibende – Paradigmenwechsel und neue Rollenverteilung« befassen wird.

Die OWM hat stets betont, daß Agenturen mehr denn je die kompetenten und objektiven Berater der Werbungstreibenden sind. Um ihre Tätigkeit als Mittler und als kompetenter und leistungsneutraler Berater zu erhalten, müssen die Agenturen jedoch von den Werbungstreibenden fair und leistungsbezogen bezahlt werden. Daraus leitet die OWM die Grundmaxime ab, daß die Bezahlung der Agenturen für diese Tätigkeit ausschließlich durch den Werbungstreibenden erfolgt und damit keine Zahlungen oder sonstige Vergünstigungen der Medien an die Agenturen geleistet werden, die nicht eindeutig einem Kunden ganz oder anteilig zugeordnet sind.

Vor diesem Hintergrund hat sich die OWM weiter der »Transparenz im Media-Geschäft« gewidmet. In Umsetzung der mit der Organisation Mediaagenturen im GWA (OMG) verabschiedeten Transparenzempfehlungen wurde mit den Fernsehsendern ein TV-Reporting-System entwickelt, das seit Anfang 2002 eingesetzt wird.



Die OWM-Mitglieder erhalten monatlich eine Übersicht zu Spot-Buchungen und Rabattierungen. Ein vergleichbares Reporting soll auch für den Zeitschriftenbereich erstellt werden. Weitere Maßnahmen und Möglichkeiten diskutierten Mitglieder der OWM und des Markenverbandes in einem Seminar zur »Transparenz im Media-Geschäft«. Herbert Korrell, Ferrero, Werner Reineke, Universal McCann, Dr. Walter Neuhauser, IP Deutschland und Peter Kempf, Axel Springer Verlag, hatten zu diesem Thema Stellung genommen. Hinweise zur Vertragsgestaltung zwischen Kunde und Mediaagentur aus Sicht der Werbungtreibenden gab die OWM-Geschäftsführung. Unterschiedliche Honorierungsmodelle stellte Dr. Tom Neumann, Neumann Media Consultancy, vor, und Kurt Ludwig, Audit Star, legte die Problematik insgesamt anhand von fiktiven Beispielen dar.

»Werbewirkung und Werbeumfeld: Inhalte und Zielgruppen«

Über »Werbewirkung und Werbeumfeld: Inhalte und Zielgruppen« diskutierten die Teilnehmer der 6. OWM-Fachtagung am 23. November 2001 in Hamburg. Gerhard Zeiler, RTL Television, stellte einen Wertewandel

bei den Inhalten fest und konstatierte, daß es Qualität nicht zum Null-Tarif gibt. Dr. Günter Struve, ARD, Michael Grabner, Verlagsgruppe Georg von Holtzbrink, Karl-Ulrich Kuhlo, ntv, Georg Starck, Steinweginstitut und Media-Monitoring und Dr. Horst Stipp, TV-Network NBC stellten jeweils ihre Position dar. Die Anforderungen der werbungstreibenden Wirtschaft an Werbeumfelder und Inhalte formulierte Axel Dietz, Wella AG. Mehr Eigenverantwortung bei der Selbstkontrolle der Medien forderte Dr. Markus Söder, CSU. Aus der Perspektive der Medienaufsicht erläuterte Dr. Ekkehard Wienholtz, Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen Schleswig-Holstein, die Maßstäbe der Landesmedienanstalten zur Qualität des Privat-TV und forderte ein Bündnis für Programmverantwortung. Mit Blick auf die im Vergleich zum Vorjahr zurückhaltende Entwicklung der Werbebudgets warnte der Vorsitzende der OWM, Dr. Hans-Dieter Liesering, in seiner Begrüßung die Kommunikationsexperten, in Larmoyanz zu verfallen: Es gäbe keinen Grund, von einer Krise zu sprechen. Er konstatierte, daß es die Zeit der Konsolidierung und der neuen Kreativität unter erschwerten Bedingungen sei. Instrumente, Inhalte und die Vernetzung der Kommunikationsaktivitäten müßten neu überdacht werden.

Medienpolitik: OWM fordert Wettbewerb und Deregulierung

Anläßlich der medienpolitischen Beratungen der Ministerpräsidentenkonferenz im Oktober 2001 bezog die OWM in einem Positionspapier Stel-

lung zur künftigen Entwicklung des Werbemarktes und des medienrechtlichen Rahmens. Darin betonte sie mit Blick auf den Verkauf der Kabelnetze, daß auch in Zukunft Wettbewerb, liberale Rahmenbedingungen und notwendige Investitionen zu sichern sind. Die OWM forderte daher die verantwortliche Medienpolitik auf, im Zuge entsprechender, auch gesetzlicher, Vorkehrungen tätig zu werden. Damit schließt sich die werbungstreibende Wirtschaft entsprechenden Bedenken der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), an. Aufsicht und Funktionskontrolle der Medien seien nicht nur im Zuschauermarkt, sondern auch im Vermarkterbereich zu gewährleisten. Die OWM machte deutlich, daß offene Fragen der Konzentration auf Seiten der TV-Vermarkter nicht durch die Einräumung von Sendezeiten für Dritte gelöst werden könnten.

Auch auf die Entwicklungen in der europäischen Werbe- und Medienpolitik nahm die OWM in enger Zusammenarbeit mit ihrem Dachverband World Federation of Advertisers (WFA) in Brüssel Einfluß. Im Rahmen der geplanten Revision der EU-Fernsehrichtlinie sollen nach Auffassung der OWM die quantitativen Vorschriften zur Fernsehwerbung entfallen. An qualitativen Werbevorschriften hingegen will sie, insbesondere im Hinblick auf bestehende Self Regulations, festhalten. Die OWM begrüßte daher den Beschluß des Bundesrates vom 01. März 2002 zur europäischen Fernsehwerbung. Der Bundesrat hatte sich im Zusammenhang mit den Diskussionen über die Revision der EU-Fernsehrichtlinie für eine Abschaffung der zeitlichen

Werbebeschränkungen im Privat-TV ausgesprochen. Das Gebot der Blockwerbung, der 20-Minuten-Abstand zwischen Werbeblöcken und Spiel- und Fernsehfilmen sowie die Höchstdauer von 12 Minuten pro Stunde für Werbung und Tele-shopping sollen nach Beschluß der Länderkammer entfallen. Inhaltliche, qualitative Werbebestimmungen, insbesondere das Gebot der Trennung von Werbung und Redaktion im Programm und das Verbot von Schleichwerbung sollen weiterhin gelten.

Werbeverbote und Selbstkontrolle

In zahlreichen politischen Gesprächen haben sich OWM und Markenverband gegen weitere Beschränkungen bzw. Verbote der Werbung ausgesprochen. Bei einer gemeinsamen Veranstaltung der Verbände der Werbewirtschaft in Berlin wies Hans-Peter Falke als Vertreter des Vorstandes des Markenverbandes auf die gravierenden Folgen eines europaweiten Tabakwerbeverbots für die Werbe- und Medienwirtschaft hin. Würde der Entwurf Gesetz, wären politische Folgewirkungen in weiteren Sektoren und direkte gesamtwirtschaftliche negative Multiplikatorwirkungen absehbar. Neben Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen der werbungtreibenden Wirtschaft wäre auch die verbundene Zuliefererindustrie massiv betroffen. Über die Notwendigkeit der Werbung in der freien Marktwirtschaft diskutierten Repräsentanten des Markenverbandes und der OWM auch im Rahmen eines parlamentarischen Abends des Markenverbandes am 13. November 2001 in Straßburg.

Werbung und kommerzielle Kommunikation hat ebenfalls das Grünbuch zum Verbraucherschutz in der EU zum Gegenstand, das die Europäische Kommission im Oktober 2001 vorlegte. Das Papier enthält Vorschläge für eine Harmonisierung des Rechts der unlauteren Werbung in Europa unter dem Aspekt des Verbraucherschutzes. Der Markenverband diskutierte die im Grünbuch aufgeworfenen Fragen des Wettbewerbsrechts intensiv in seinen Gremien und erarbeitete eine umfassende detaillierte Stellungnahme. Speziell zur Frage der Werbeselbstregulierung und -kontrolle bezog die OWM Position und erläuterte die Vorzüge von selbstregulativen Systemen. Sie unterstrich, daß wesentlicher Bestandteil der Selbstregulierung der Wirtschaft die Freiwilligkeit des Regelungsprozesses ist. Sie sei Motor und Anreiz für die beteiligten Wirtschaftskreise, Benchmarks und Leitlinien zu entwickeln, die Akzeptanz in Wirtschaft und Gesellschaft finden. Zugleich sind geeignete und angemessene Rahmenbedingungen für ein geordnetes Marktverhalten festzulegen. Die werbungtreibende Wirtschaft warnte vor einer gesetzlichen Verankerung und Justiziabilität der freiwilligen Verhaltenskodizes. Sie würden das Kernelement der Selbstregulierung, die Freiwilligkeit der Verpflichtung, aufheben und damit die Motivation der Wirtschaft mindern, sich selbst zur Schaffung geeigneter Marktbedingungen zu binden.

OTC-Pflichthinweise

Ihrem Vorschlag für eine marktgerechte Behandlung der OTC-Pflichthinweise in der TV-Werbung hatte die OWM in ihren Jahresgesprächen mit

den Fernsehsendern Mitte 2001 nochmals Nachdruck verliehen. Nach Auffassung der werbungtreibenden Unternehmen stellt der nach § 4 Abs. 5 Heilmittelwerbegesetz vorgeschriebene Hinweis »Zu Risiken und Nebenwirkungen ...« keine Werbung dar. Wie in Spanien und Österreich soll der Hinweis entsprechend nicht auf die Werbezeit der Fernsehsender angerechnet und damit nicht als Werbekosten vergütet werden. Für die Sender bestünde damit die Möglichkeit, die Sendezeit für die Hinweise anderweitig zu vermarkten. Gleichzeitig erhielten sie vom OTC-Hersteller eine Vergütung für die Ausstrahlung des Textes in Höhe des Selbstkostenanteils. Nachdem die Fernsehsender grundsätzlich Bereitschaft signalisiert hatten, eine gemeinsame politische Lösung zu unterstützen, klärten OWM und der Arbeitskreis OTC des Markenverbandes die weitere Vorgehensweise. In einem weiteren Gespräch mit Fernsehvermarktern wurden zunächst die technischen Handlungsfragen, insbesondere die Folgen für die Vermarktung und Buchungssysteme diskutiert. In weiteren Gesprächen mit den Sendern soll nun deren Unterstützung bei der politischen Umsetzung angemahnt werden.

Bessere Planungsgrundlagen für Sponsoring und Multimedia

Bessere Planungsgrundlagen und Leistungsnachweise für Sponsoring sind notwendig; in der Arbeitsgruppe Sponsoring hat die OWM entsprechend über Anforderungen an Sponsorship-Angebote, Aufstellung von



Konventionen und über Maßnahmen diskutiert, um den Sponsoring-Markt transparenter zu gestalten. In mehreren Gesprächen erörterte die Geschäftsführung der OWM mit dem Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen (FASPO) gemeinsame Interessen und Kooperationsmöglichkeiten. Gemeinsam veranstalteten die Verbände Anfang Juni 2002 ein Seminar zu »Sponsoring in der Kommunikationsplanung« in Hamburg.

Auch für den Bereich Multimedia möchte die OWM eine Übersicht über Usancen und Leistungen dem Markt an die Hand geben. Die OWM arbeitet entsprechend mit dem Deutschen Multimediaverband (dmmv) und der Organisation Mediaagenturen im GWA (OMG) an der Herausgabe eines Handbuchs, das Leistungsbeschreibung, Prozeßabläufe und rechtliche Formulierungshilfen enthalten soll. Aufgenommen werden sollen auch die vom dmmv beim Bundeskartellamt angemeldeten Musterverträge für Multimedia-Dienstleistungen. Die darin getroffenen Regelungen zu Multimediaproduktionen wurden mit der OWM verhandelt und abgestimmt.

Konsensuale Zusammenarbeit und harte Währungen

Im Zusammenhang mit der vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger vorgestellten Intermedia-Datei begrüßte die OWM grundsätzlich die Diskussion neuer Forschungsansätze der Medien. Sie wies allerdings darauf

hin, daß diese auf Basis konsensualer Zusammenarbeit und der entsprechenden »Währungen« entwickelt werden müssen und nicht zu einer Aufweichung bestehender Währungen im Markt führen dürfen. Jedes Medium sollte auf Basis einer einheitlichen und möglichst »harten Währung« erhoben werden. Das Prinzip konsensualer Konventionen soll nach OWM-Meinung daher Basis der Zusammenarbeit aller Marktpartner in der AG.MA und weiteren Organisationen bleiben. Dieses Prinzip der konsensualen Zusammenarbeit trifft auch für die Definition der Grundgesamtheit der Zuschauer zu und wurde im Zusammenhang mit der Ausweisung des EU-Fernseh-Panels als werberelevante Basis ab 2004 – dann auch auf AG.MA-Basis – bestätigt.

Positiv wertet die OWM die Verbesserungen im Bereich der Leistungskontrolle von Online-Angeboten. Anfang 2002 hat die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) ein neues Meßinstrument zur Ermittlung und Kontrolle der Verbreitung von Werbeträgern im Internet eingeführt. Das neue Skalierbare Zentrale Meßverfahren (SZM) ermittelt in Echtzeit die Anzahl der von Nutzern abgerufenen Seiten (Page-Impressions) und die Summe der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge (Visits). Das Meßsystem soll künftig auch Nichtwerbeträgern zur Verfügung stehen. Da die IVW satzungsmäßig auf die Ermittlung und Kontrolle von Werbeträgern beschränkt ist, ist die Ausgliederung des Online-Bereichs auf eine neu zu

gründende Organisation geplant, die von den Verbänden der Werbe- und Medienwirtschaft getragen wird. Zukünftig sollen damit auch werbungstreibenden Unternehmen die Möglichkeit haben, die Zugriffszahlen auf ihre Online-Angebote nach IVW-Standard zu messen. Entscheidend aus Sicht der werbungstreibenden Wirtschaft ist, daß auch hier nur eine Werbewährung den gesamten Markt abbildet.

Dialog mit den Marktpartnern

Die OWM führt seit Jahren einen intensiven Dialog mit allen Marktpartnern, speziell den großen TV- und Printanbietern sowie den Agenturen. Ziel ist die gemeinsame Entwicklung der Werbemärkte und der Hinweis auf wichtige Entwicklungsparameter aus Sicht der Werbungstreibenden. Dieser Dialog soll in Zukunft auch mit den Medien Plakat, Hörfunk und Kino auf der Basis einer vernünftigen Preis-/Leistungsentwicklung forciert werden. Darüber hinaus werden in intensiven Gesprächen am »runden Tisch« von ZAW und IVW gemeinsame Probleme diskutiert, so auch die Konsequenzen aus dem Fall »Motorpresse«.