

STRATEGISCHE PROJEKTARBEIT

Der Vorstand der OWM hat im Berichtszeitraum in weiteren zwei Klausuren seine grundsätzliche Strategiearbeit fortgesetzt. Hierbei wurde festgelegt, daß die OWM als Vertretung der werbungtreibenden Wirtschaft und damit als Sprecher aller Werbungtreibenden positioniert wird. Dies betrifft die Diskussion und Beeinflussung der medienpolitischen Rahmenbedingungen im Sinne der Interessen der Werbungtreibenden auf nationaler und internationaler Ebene.

Neben die Diskussion des Rundfunkstaatsvertrages in Deutschland treten Beiträge zur Revision der Fernsehrichtlinie der Europäischen Union und der entschiedene Widerstand gegen Werbebeschränkungen bzw. gar Werbeverbote.

Von großer Bedeutung ist die Sprecherfunktion der OWM auch im Zusammenhang mit den Marktpartnern, insbesondere den Medien. Die OWM will auf Augenhöhe im Sinne eines vernünftigen Marktgleichgewichtes dafür sorgen, leistungsgerechte Medienpreise zu erhalten bzw. zu erreichen.

Wesentliche Marktpartner sind auch die Agenturen, wobei im Zusammenhang mit der Sicherung der Transparenz im Mediabusiness verstärkt über die zukünftige Rolle und Funktion der Mediaagenturen zu sprechen war. Häufig im Konsens mit diesen Marktpartnern werden die Interessen der werbungtreibenden Wirtschaft im Rahmen der Mediaforschung definiert, dies mit dem Ziel, einen Konsens des ganzen Marktes für vernünftige Leistungskriterien zu finden.

Alles dies wird durch eine in Zukunft offensivere Öffentlichkeitsarbeit kommuniziert: In Vorbereitung der 7. Fachtagung der OWM fand eine projektbezogene Zusammenarbeit mit einer PR-Agentur statt, dies mit dem Ziel, weit über Fachkreise hinaus die Bedeutung dieses Themas klar zu machen. Gegen Ende des Berichtszeitraumes, im Frühjahr 2003, wurde ein projektgebundener Beratungsvertrag mit einer Agentur geschlossen, um die so angestrebte Positio-

nierung der OWM bis Ende dieses Jahres 2003 zu verbessern. Das Stichwort „Projektarbeit“ kennzeichnet den pragmatischen Ansatz der Arbeit der OWM und wird auch im folgenden Bericht durchgehalten.

Projekt Transparenz im Mediabusiness

Die Entwicklung in den letzten Jahren hat eine Situation ergeben, die eine neue Ausrichtung des Marktes dringend erfordert. Ohne Schuldzuweisung ist festzustellen, daß an dieser Situation alle beteiligten Marktpartner ihren Anteil haben und damit auch alle Marktpartner aufgefordert sind, gemeinsam diese Fehlentwicklungen zu stoppen und das Miteinander der Marktpartner neu zu definieren und zu ordnen. Die OWM hat hierbei immer festgehalten, daß Agenturen mehr denn je die kompetenten und objektiven Berater der Werbungtreibenden sind. Dies bedeutet, daß sie vom Werbungtreibenden fair und leistungsbezogen bezahlt werden müssen, da eine objektive Beratung nur dann erfolgen kann, wenn die Bezahlung nur von einer Seite, d.h. durch den Werbungtreibenden, erfolgt. Damit sollen keine Zahlungen oder sonstige Vergünstigungen erfolgen, die nicht eindeutig einem Kunden ganz oder anteilig zugeordnet sind. Der OWM-Vorstand hat hierzu einen Verhaltenskodex aller Marktpartner, den „Code of Conduct“ entwickelt, in dem diese grundsätzlichen Vorgehensweisen festgelegt sind und der Bestandteil individueller Agenturverträge werden soll. In zahlreichen Besprechungen des Vorstandes, einer hierfür eingesetzten Arbeitsgruppe mit Teilnehmern auch aus Mitgliedsunternehmen und vor allem in Round Tables mit den

Marktpartnern selbst wurde betont, daß auf seiten der Werbungtreibenden Information und Schulung sowie eine eindeutige Definition der besonderen Rolle von Media im Unternehmen notwendig sind. „Media ist Chefsache“ – dies im Sinne dessen, daß die Unternehmensspitze sich der Bedeutung der hier zu treffenden Entscheidung bewußt ist. Dies bedingt Fachleute, Entscheidungen im Marketing, Kontrollmöglichkeiten der externen Dienstleister und nicht zuletzt die bereits zitierte faire Agenturentlohnung.

Für die Mediaagenturen selbst ist eine klare Definition ihrer Beraterfunktion mit entsprechend enger Bindung an den Kunden notwendig. Diese Definition ist in Verträge und klare Transparenzregelungen und ggf. den Code of Conduct einzubeziehen. Letztere sehen im Falle der Zuwiderhandlung entsprechende Sanktionen vor.

Für die Rolle der Medien war aus Sicht des OWM-Vorstandes klar, daß ein Commitment des neuen Miteinander durch eine aktive, faire und transparente Mitgestaltung des Systems notwendig ist.

Der Vorstand der OWM suchte mit den Marktpartnern das Gespräch – zunächst mit dem direkten Partner, den Mediaagenturen. Erste Kontakte mit der Organisation Mediaagenturen GWA/OMG führten nicht zum Ziel, da die Mitglieder der OMG dem Vorstand für Gespräche dieser Art kein Mandat erteilten. Nach der mit außerordentlichem Interesse aufgenommenen 7. Fachtagung der OWM in Hamburg (siehe unten) wandelte sich dieses Bild: Die OMG stand wiederum als Gesprächspartner zur Verfügung. Beide Verbände setzten eine Arbeitskommission ein, die den Code of Conduct mit dem Ziel überarbeitet, ein umfassendes Leitbild für die Beziehungen im Dreieck Werbungtreibende/Mediaagenturen/Medien zu entwickeln, dies natürlich mit dem Kernstück der Sicherung und Verbesserung der Transparenz. Gleichzeitig wurde in zahlreichen Gesprächen mit den Medien

aus Print und TV über die Notwendigkeit dieser Verbesserung der Transparenz diskutiert. Ziel des OWM-Vorstandes war und ist es hierbei immer, zu einer gemeinsamen Lösung aller Marktpartner zu kommen.

Projekt Jahresgespräche

Die bereits zur Tradition gewordenen Jahresgespräche der OWM mit den Medien wurden erstmals auf weitere Werbeträger ausgeweitet und bezogen damit auch Kino und Plakat intensiv mit ein. Die Zahl der Gespräche stieg hiermit insgesamt auf weit über zehn. Alle Mitgliedsfirmen der OWM wurden über die Präsentationen der Marktpartner in diesen Gesprächen und die Ergebnisse der Diskussion über die künftige Zusammenarbeit umfassend, vor allem aber auch rechtzeitig vor der eigenen Diskussion mit den Medien, informiert.

Im Vordergrund der Gespräche mit den TV-Anbietern standen neben grundsätzlichen Fragen der Medienpolitik die kritische Situation des Werbemarktes allgemein und Reichweitenfragen in bestimmten Sendern und Tagesabschnitten. Weitere Themen waren die in der Öffentlichkeit geführte Diskussion über Gewalt in den Medien sowie die Fragen der Vermarktung von Sport. Das Thema Transparenz im Media-business wurde sowohl bei TV als auch bei Print mit besonderer Betonung behandelt, dies im Zusammenhang mit den ohnehin geführten Gesprächen. Auch hier spielten die teilweise unterschiedlichen Einschätzungen der Entwicklung der Werbemärkte eine ganz besondere Rolle.

In den Gesprächen mit Kino und Plakat wurden bedeutende Erleichterungen für die werbungtreibende Wirtschaft erreicht, insbesondere im Hinblick auf Buchungszeiträume und Leistungsnachweise. Dies hat den Vorstand veranlaßt, auch für das Jahr 2003 die Gespräche mit diesen Marktanbietern weiter zu intensivieren.

Projekt Mediaforschung

Vertreter der OWM repräsentieren die werbungstreibende Wirtschaft in allen wesentlichen Gremien wie der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung AGF, der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse AG.MA in der Verbraucher- und Medien-Analyse VuMA und in weiteren wichtigen Gremien. Aufgabe ist es hierbei – teilweise durchaus mit Vetorecht – objektive Diskussionen über die Definition der Leistungskriterien zu erreichen. Durch die Tatsache, daß Nutzer – was neben der OWM die OMG einschließt und damit die Mediaagenturen – und Medienanbieter in vielen dieser Gremien fifty/fifty vertreten sind und somit zumindest in Forschungsfragen ein Vetorecht der Nutzer besteht, erleichtert die Findung konsensualer Marktlösungen, letztlich im Interesse aller.

In der AG.MA und im Umfeld der AG.MA gab es intensive Diskussionen zur Möglichkeit einer intermedialen Forschung, nicht zuletzt nach dem Vorschlag des VDZ für eine Intermedia-Datei. Auch hier hält die OWM an ihrer Forderung fest, unter dem gemeinsamen Dach der AG.MA Lösungen im konsensualen Wege zu finden.

Für die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung AGF ist vor allen Dingen auf die Diskussion über das Ausländerpanel hinzuweisen. Hier gab es grundsätzliche Diskussionen mit sich anschließendem lang andauernden Abstimmungsbedarf über die Protokollierung der Ergebnisse. Die Position der OWM war hierbei klar: An der einheitlichen Grundgesamtheit muß festgehalten werden, und spätere Ausweisung auch der EU-Ausländer müssen zumindest getrennt erfolgen. Von Bedeutung wurde auch die Messung und Veröffentlichung digitaler Reichweiten. Dieses weit in die Zukunft hineinreichende Projekt hatte zu Beginn des Jahres 2003 Irritationen ausgelöst. Nach entsprechenden Diskussionen im Mitgliederkreis über sich rein rechnerisch ergebende sinkende

Tausenderkontaktpreise aufgrund der digitalen Reichweitenmessungen – die sich allerdings bei unterschiedlichen Sendern auch unterschiedlich auswirken – informierte der Vorstand alle Mitglieder über die weitere Vorgehensweise und wies hierbei auch darauf hin, daß die TV-Vermarkter diese Entwicklung nicht für Preissteigerungen nützen wollen.

Positiv begleitete die OWM die Auslagerung der Online-Messung der IVW auf eine GmbH; im Zusammenhang mit außerhalb der AG.MA stattfindenden Aktivitäten der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung) drängte die OWM in einem Gespräch in Hamburg zu Beginn des Jahres 2003 darauf, auch in diesem Fall bei der Weiterentwicklung von Forschungsmethoden unter dem gemeinsamen Dach der AG.MA zu arbeiten.

Projekt Kommunikationsfreiheit

Die Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit der OWM im Sinne der zu Beginn dieses Kapitels dargestellten Themen wurde zunächst mit Schwerpunkt Transparenz, zu Beginn des Jahres 2003 allerdings weiter gefaßt in Angriff genommen. Dies geschah auf Basis eines umfassenden Briefings, das die Geschichte, die Partner und die Ist-Situation der OWM ebenso einbezog wie die wesentlichen Botschaften, Zielgruppen und die in der Vergangenheit erzielten Erfolge der OWM, u.a. in den Bereichen Zahlungsziele bei TV-Spots, Einführung der Heftauflage, Mitsprache und Entscheidung in der AGF, flexible Werberegulungen, disproportionale TV-Spotpreise, Basisdatensatz, Positionspapier zur Intermedia-Datei des VDZ u.v.a. mehr.



SIEMENS

Carefree

Projekt Transparenz und 7. Fachtagung der OWM

Auf der Vollversammlung am 5. Dezember 2002, einen Tag also vor der 7. Fachtagung, diskutierten die Mitglieder intensiv die Vorschläge des Vorstandes für einen Code of Conduct und beschlossen ihn einstimmig. Besondere Berücksichtigung fanden die Frage des weiteren politischen Vorgehens und des Commitments möglichst vieler Werbungtreibender, die Notwendigkeit der Einbeziehung des Code of Conduct in die Mediaagentur-Standardverträge und die Erhöhung des Stellenwertes von Media in den Unternehmen. Besondere Aufmerksamkeit fand die Transaktionsphase zur neuen Transparenz, die zwar flexibel zu handhaben ist, allerdings auch zeitlich sein muß. Alle Teilnehmer in der Vollversammlung betonten ihre volle Unterstützung des Vorstandsentwurfs eines Code of Conduct.

Damit war die Basis für die bisher erfolgreichste Fachtagung der OWM überhaupt am nächsten Tag gelegt: Am 6. Dezember nahmen ca. 230 Entscheider aus der Werbewirtschaft an der Fachtagung teil, die neu strukturiert war: Im ersten Abschnitt diskutierten unter Leitung von Thomas Voigt, Chefredakteur Impulse, Professor Dr. Hubert Burda, Dr. Urs Rohner, Dr. Rolf Kunisch, Dr. Hans-Dieter Liesering und Dr. Josef Trappel die wirtschaftliche Entwicklung der Branche 2002 und die Prognosen für das nächste Jahr. Erstmals wurde so im Rahmen der OWM über die Rahmenbedingungen aller Marktpartner gesprochen, durchaus vergleichbar der einleitenden Diskussionsrunde bei den Münchner Medientagen.

Im zweiten Teil dann fand die mit Spannung erwartete Diskussion zur Entwicklung im Mediabusiness und der Sicherung der Transparenz statt. Uwe Becker vom Vorstand der OWM leitete mit den von allen Mitgliedern verabschiedeten Grundforderungen in eine sehr offene Diskussion ein, bei der erstmals bisher

eher nur unter vorgehaltener Hand vorgetragene Argumente eingesetzt wurden. Genauso wichtig war die anschließende Diskussion, in der Dr. Andreas Wiele, Vorstand Axel Springer Verlag, für den VDZ die Initiative der OWM ausdrücklich unterstützte. Wiele stellte fest, daß der Vorschlag eines Code of Conduct nicht dazu führen werde, die Einnahmen auf Medienseite zu erhöhen und verwies auch auf positive Beispiele in anderen Ländern. Dr. Walter Neuhauser, IP, setzte sich im Sinne der TV-Anbieter ebenfalls für Transparenz und den Abbau von Mißtrauen ein. Leistungsgerechte Bezahlung und die Indikation von Sanktionen waren für ihn Voraussetzung, einen Code of Conduct zu unterstützen.

Alexander Ruzicka, HMS Carat, hielt ein lebhaftes Plädoyer für ein Miteinander aller Marktpartner und bezeichnete im Gegensatz hierzu die Vorlage des Code of Conduct durch die OWM als „einseitig formuliert und kommuniziert“. Michael Bohn stellte dagegen als Vorsitzender der OMG fest, daß nunmehr auch die Organisation der Mediaagenturen zur gemeinsamen Erarbeitung eines Code of Conduct bereit sei.

Die OWM wies direkt im Anschluß an die Tagung darauf hin, daß das Thema aktuell bleibt und nunmehr sehr schnell in weiteren Gesprächen ausgelotet werden muß, auf welchem Weg man zu dem hier schon gemeinsam definierten Ziel kommen kann. Die OWM kündigte die Einladung für die ersten Gespräche an, die in der zweiten Hälfte dieses Berichtszeitraumes durchgeführt wurden und werden.

Projekt Medienpolitik

Nach wie vor ist die Beeinflussung der medienpolitischen Rahmenbedingungen im Sinne der werbungstreibenden Wirtschaft eine Kernaufgabe der OWM. Im Zuge der 7. Novellierung des Rundfunkstaatsvertrages gelang es der OWM gemeinsam mit den Marktpartnern auf TV-Seite und weiteren Organisationen der Werbungtreibenden (OTC-Arbeitskreis im Markenverband, BAH), eine tragfähige Lösung für eine vernünftige Anrechnung der Pflichthinweise für OTC-Produkte im Werbefernsehen zur Formulierung und in die abschließenden Beratungen über die Novellierung des Rundfunkstaatsvertrages einzubringen. Es steht zu dem Zeitpunkt der Niederschrift dieses Berichtes fest, daß der gemeinsam vorgetragene Vorschlag in die Novelle einfließen wird.

Über Erhaltung und Sicherung der Mischfinanzierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk bestand schon immer Einvernehmen zwischen der werbungstreibenden Wirtschaft und ARD/ZDF. Dies hatte die OWM zum Anlaß genommen, in einem gemeinsamen Pressegespräch am 19. März, das – vergleichbar dem Gespräch vom 9. September 1999 – auf große Resonanz stieß, die Forderung der werbungstreibenden Wirtschaft zu bekräftigen. Sie laufen darauf hinaus, die 20-Uhr-Grenze zugunsten einer flexiblen Werbepplatzierung abzuschaffen und damit den Werbungtreibenden mehr Möglichkeiten zu geben, wesentliche Zielgruppen auch nach 20 Uhr auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu erreichen, dies mit dem willkommenen Nebeneffekt von mehr Wettbewerb in der Primetime. Der Vorsitzende der ARD, Jobst Plog, und der Intendant des ZDF, Markus Schächter, verwiesen in ihren Statements im wesentlichen nur auf die Notwendigkeit der Erhaltung des Status quo. Es bleibt abzuwarten, ob beispielsweise im Umfeld der Übertragungen der Europameisterschaft 2004 in Portugal gemeinsam über weitere Initiativen nachgedacht werden kann.

Wichtiger noch als die Novellierung des Rundfunkstaatsvertrages dürfte die Revision der EU-Fernsehrichtlinie sein, die für frühestens 2005 erwartet wird. Auch hier legte die OWM ein umfassendes Konzept vor, das vor allem den Abbau quantitativer Werbevorschriften im privaten Rundfunk vorsieht. Auf der Basis qualitativer selbstregulierender Maßnahmen ist dies notwendig, da über die Plazierung, zeitliche Begrenzung etc. letztlich nur der Zuschauer, keineswegs aber der Programmverantwortliche entscheiden sollte. Diese Positionen hat die OWM auch in Arbeitsgruppengesprächen unter dem Dach des ZAW sowie in Brüssel selbst vertreten.

Politisch motivierte Eingriffe in den Werbemarkt durch Werbeverbote werden gerade auf internationaler Ebene die Diskussion der nächsten Jahre entscheidend bestimmen. Nach dem Scheitern der ersten Tabakwerberichtlinie der EU-Kommission vor dem Europäischen Gerichtshof – Markenverband und OWM hatten seinerzeit die Verfahren gegen die Richtlinie unterstützt – liegt nunmehr eine zweite Tabakwerberichtlinie vor, gegen die der Widerstand der werbungstreibenden Wirtschaft genauso entschieden ist wie im ersten Beispiel. Die OWM engagiert sich in diesen wie in anderen Fällen – beispielsweise geplante Einschränkungen im Bereich Alkohol, Kinder und Werbung, Lebensmittel, Automobile – und wird an dem Prinzip festhalten, daß legal hergestellte Produkte und Dienstleistungen auch immer die Möglichkeit haben müssen, beworben werden zu können.

