

Medien- und Werbepolitik

Der Kampf für den Erhalt der Freiheits- und Kommunikationsrechte des Marketinginstruments Werbung wurde erfolgreich fortgesetzt

Um den Wert der Werbung für Firmen, Medien und Verbraucher zu erhalten, müssen auch die Freiheits- bzw. Kommunikationsrechte des Marketinginstruments Werbung gewahrt werden. Auf nationaler, aber insbesondere auf europäischer Ebene baut sich ein neues komplexes Bedrohungspotential für die Rede- und Werbefreiheit von Unternehmen auf.

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) – als Vertretung

der werbungtreibenden Wirtschaft – hat sich daher im Geschäftsjahr 2003/2004 schwerpunktmäßig für den Erhalt der Kommunikationsfreiheit eingesetzt. Die OWM arbeitet dabei eng mit dem Markenverband zusammen. Diese Kooperation und die breit gestreuten Kontakte in alle Teile der werbungtreibenden Wirtschaft hinein ist Basis der höchst beachtlichen Erfolge der OWM.

Europäische Medienpolitik

Die OWM befürchtet, dass politisch motivierte Eingriffe in den Werbemarkt durch Einschränkungen und Werbeverbote unter dem Deckmantel des Verbraucherschutzes branchenübergreifend die politische Diskussion auch der nächsten Jahre bestimmen werden.

■ Geplante EU-Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben für Lebensmittel
Daß künftig keine Branche mehr vor Eingriffen aus Brüssel sicher ist, zeigt exemplarisch der im Sommer 2003 von der EU-Kommission vorgelegte EU-Verordnungsvorschlag über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben für Lebensmittel.

Wird dieser Vorschlag europäisches Recht, bedeutete das das Aus für viele vertraute und erfolgreiche Werbebotschaften. So ist etwa vorgesehen, daß Werbeaussagen zum allgemeinen Wohlbefinden (z. B. "hilft ihrem Körper, mit Stress besser fertig zu werden") künftig verboten sein sollen. Unzulässig wären dann auch Werbeaussa-

gen, die sich auf unspezifische psychische Funktionen oder Verhaltensfunktionen beziehen. Im Klartext: Schluss mit "Haribo macht Kinder froh" oder „Entspannung pur“.

Für die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit werbungtreibender Lebensmittelunternehmen wären die Auswirkungen dieser Verordnung fatal. Zudem würde das ohnehin hohe Verbraucherschutzniveau dadurch nicht verbessert. Die OWM hat deshalb in enger Zusammenarbeit mit dem Markenverband entsprechende Änderungsvorschläge unterbreitet.

Der politische Schulterschluss von Verbänden, Lebensmittelwirtschaft und werbungtreibender Markenartikelindustrie zeigte bereits erste Wirkung: Die Ent-

Die **politisch motivierten** Eingriffe in den Werbemarkt gehen weiter.



Marken - immer da, wenn Sie sie brauchen.

> scheidung des Europäischen Parlaments über diese Verordnung kam im ersten Halbjahr 2004 nicht mehr zustande und wurde auf die Zeit nach den Europawahlen vertagt. Die OWM wird ihre Bemühungen zur Abwehr dieser Verordnung fortsetzen.

■ **Revision der EU-Fernsehrichtlinie: Modernisierung und Entbürokratisierung der TV-Werbеворschriften**

Im Rahmen der im Jahr 2003 geführten Konsultationen zur Revision der EU-Fernsehrichtlinie hat die OWM für eine Modernisierung und Entbürokratisierung bestehender Werbevorschriften votiert. Der Verband fordert den Wegfall der quantitativen Be-

stimmungen unter Beibehaltung der qualitativen Grundsätze. Die OWM vertritt die Auffassung, daß die neuen Werbetechniken (Split-Screen, interaktive Werbung, virtuelle Werbung) bereits jetzt mit den geltenden Werbestimmungen vereinbar und damit zulässig sind. Dies wurde Ende April 2004 endgültig durch die EU-Kommission anhand einer interpretativen Mitteilung zu neuen Werbetechniken bestätigt.

Die Kommission beabsichtigt, im Herbst 2004 in einer Fachgruppe über eine Anpassung bzw. Reduzierung der Vorschriften zu Werbezeiten und -dauer zu beraten. Die OWM wird hier wiederum entsprechend Position beziehen.

■ **EU-Tabakrichtlinie**

Nach dem Scheitern der ersten Tabakrichtlinie der EU-Kommission vor dem Europäischen Gerichtshof liegt nunmehr eine zweite Tabakrichtlinie vor. Die OWM begrüßt, dass die Bundesregierung – wie bereits bei der ersten Tabakrichtlinie – im Herbst 2003 erneut Klage beim EuGH eingereicht hat. Die Klage stützt sich in der Hauptsache

auf vier Argumente:

1. Überschreitung der Gemeinschaftszuständigkeit
2. Verstoß gegen das Harmonisierungsverbot im Gesundheitsbereich
3. Begründungsmangel hinsichtlich des Bestehens von Handelshemmnissen
4. Verletzung des Verhältnismäßigkeitsprinzips durch Totalverbote

Die OWM hofft auf eine erfolgreiche Klage, weil ein europaweites Tabakwerbeverbot in der Presse, im Hörfunk, im Internet und beim grenzüberschreitenden Sponsoring gravierende negative Folgen für Werbe- und Medienwirtschaft hätte.

Die OWM engagiert sich weiter gegen geplante Werbeeinschränkungen. Es muss prinzipiell auch künftig möglich sein, für legal hergestellte Produkte und Dienstleistungen zu werben.

Nationale Medienpolitik

Die medienpolitischen Rahmenbedingungen im Sinne der werbungstreibenden Wirtschaft

Das Versprechen:
Qualität, die auf Wissen
und Leistung basiert.

auf nationaler Ebene zu beeinflussen, bleibt nach wie vor eine OWM-Kernaufgabe.

■ **Wegfall der Anrechnung der OTC-Pflichthinweisen auf die Werbezeit** wirkt sich finanziell positiv für Werbungtreibende und TV-Sender aus. Einen großen Erfolg hat die OWM im Zuge der 7. Novellierung des Rundfunkstaatsvertrages erzielt. Der gemeinsame Vorschlag von OWM und Markenverband, Pflichthinweise für Over-the-Counter (OTC)-Produkte in Rundfunk- und TV-Spots nicht mehr der kontingentierten Werbezeit anzurechnen, ist seit 1. April 2004 geltendes Recht. Hinweise „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“ (§ 4 Absatz

**M[®] Die Marke.
Da weiß man,
was man hat.**



Deutsche Post



divina cosmetics



42

43

e-plus



BDF Beiersdorf



FALKE



> § 5 Heilmittelgesetz) sind damit unentgeltlichen Beiträgen im Dienste der Öffentlichkeit gleichzustellen. Wie diese fördern auch die OTC-Pflichthinweise Ziele im allgemeinen Interesse und dienen der Aufklärung der Zuschauer. Sie enthalten keine werbenden, das heißt absatzfördernden Äußerungen.

Durch die Änderungen im Rundfunkstaatsvertragsparagrafen die im Bereich der Selbstmedikation tätigen Werbungtreibenden erhebliche Mediakosten für diesen Pflichthinweis. Die TV-Sender erhalten im Gegenzug die Möglichkeit, die nicht mehr auf die Werbezeit angerechneten vier Sekunden pro OTC-Spot anderweitig zu vermarkten. Dieser Erfolg ist das Ergebnis mehrjähriger, enger Arbeit auch mit anderen einschlägig interessierten Verbänden

und kann als einer der großen Highlights der OWM-Arbeit in den letzten Jahren bewertet werden.

■ Erhalt des Sponsorings im öffentlich-rechtlichen Rundfunk
Die OWM setzt sich nach wie vor für die Erhaltung der Werbemöglichkeiten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein. Die im Rahmen der Diskussion um eine Gebührenerhöhung im Spätherbst 2003 erhobene Forderung nach Abschaffung des Sponsorings nach 20 Uhr mit Ausnahme von Sportereignissen gemäß § 5 a Rundfunkstaatsvertrag lehnt die OWM daher ab. Dies würde für die werbungstreibende Wirtschaft quasi den Ausschluss des Zuganges zu wichtigen Zielgruppen bei ARD und ZDF

Die OWM lehnt die Abschaffung des Sponsorings nach 20 Uhr ab.

in der Primetime bedeuten. Das Marketingkonzept vieler Markenprodukte wäre entwertet. Werbung und Sponsoring stellen wichtige, sich ergänzende Bausteine innerhalb einer Kommunikationsstrategie dar. Die OWM setzt sich daher nachdrücklich für den Erhalt des Sponsorings bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten ein.

Code of Conduct:

Verhinderung einer zunehmenden Schiefelage im Mediamarkt

Mit der Fortsetzung der Diskussion über die der Notwendigkeit eines Verhaltenskodexes (Code of Conduct) zwischen Werbungtreibenden, Agenturen und den Medien hat die OWM auf die anhaltend bedrohliche Schiefelage im Mediamarkt aufmerksam gemacht: Einige Media-Agenturen treffen vermehrt Nebenabsprachen mit den Medien und erwirtschaften Agenturrabatte und Media-Kickbacks an den Kunden vorbei.

Diese Praxis kann zu einem Verlust der objektiven Beratung der Werbungtreibenden durch die Agentur und zu so-

M[®] Marke - Das Produkt mit dem klaren Absender.

nannten „schiefen“ Mediaplänen führen. Der Kunde läuft nämlich Gefahr, dass sich die für ihn durch die Agentur ausgearbeiteten Mediapläne stärker an finanziellen Vorteilen für die Agentur als an seinen objektiven Bedürfnissen orientieren. Den Kunden drohen erhebliche Verluste durch nicht zielgruppengerechte Werbeplatzierungen.

Die OWM prüft derzeit die kartellrechtlichen Möglichkeiten der Empfehlung eines Verhaltenskodexes (Code of Conduct) zwischen Werbungtreibenden, Agenturen und Medien.

Ziel ist es, die unabhängige Beratungsqualität der Media-Agenturen zu stärken und die faire Zusammenarbeit der Marktpartner insgesamt zu fördern.



44


45



➤ **Verbesserung der Messung von Online-Medien für die Werbungtreibenden: Neues IVW-Verfahren (SZM-Verfahren)**

Die OWM und der Markenverband haben entscheidend zur Etablierung des neuen Skalierbaren Zentralen Messverfahrens (SZM) zur Online-Nutzung beigetragen. Der Betreiber eines Online-Angebots ist daran interessiert, zuverlässige Informationen über die Abrufe seiner Internetseiten zu erhalten. Nur so lassen sich verlässlich Rückschlüsse über die Nutzung und Attraktivität der Angebote ziehen. Um tatsächlich aussagekräftige Ergebnisse zu gewinnen, wurde 2003 das SZM entwickelt. Dieses neue Verfahren ersetzt das herkömmliche Verfahren der Informationsgemeinschaft

zur Verbreitung von Werbeträgern (IVW), welches aufgrund der steigenden Nutzung an seine Leistungsgrenze gestoßen war. Das SZM ist sehr viel leistungsfähiger, schneller und zuverlässiger als das IVW-Verfahren.

Der Zugang zu diesem System war ursprünglich gemäß IVW-Satzung Nicht-Werbeträgern verwehrt. Erst auf Drängen von OWM und Markenverband wurde diese einheitliche Marktwährung allen Unternehmen zugänglich gemacht. Bei INFOnline können Interessenten ab sofort ihre Abrufe gemäß dem SZM zählen lassen. Das Messen mit einheitlicher Marktwährung bringt im Gegensatz zu den häufig ungenauen unternehmenseigenen Logfile-Zählungen standardisierte und verlässliche Daten. 



Die Marke steht für Vertrauen.

