



## Pressemitteilung

OWM-Fachtagung 2008

### **„Eingriffe mit verheerenden Folgen“**

**Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) kritisiert den Regulierungswahn der Politik in der Werbung scharf. Werbeverbote seien ein Eingriff in grundgesetzlich gesicherte Freiheiten, sagte Intersnack-Geschäftsführer Werner Wolf. Beiersdorf-Vorstand Pieter Nota plädiert dafür, das Dreiecks-Verhältnis von Unternehmen, Agenturen und Medien völlig neu zu denken. Die Unternehmen seien letztlich selbst verantwortlich für ihre Marken, erklärte er.**

**Berlin, den 23. Oktober 2008** Das zentrale Thema der 13. OWM-Fachtagung in Berlin war die Frage: „Wer bestimmt die Marketing-Kommunikation der Zukunft?“ Experten aus Werbung treibenden Unternehmen, Medien und Agenturen diskutierten dabei besonders zwei Aspekte: das immer stärkere Eingreifen der Politik mit Werbeverböten und Einschränkungen sowie die Rollenverteilung zwischen werbenden Unternehmen und Agenturen.

In seiner Eröffnungsrede kritisierte der OWM-Vorsitzende Uwe Becker scharf, dass „der Regulierungswahn der Politik in teils erschreckendem Maße zunimmt und dabei oft gut gemeinte Ansätze verheerende Folgen haben“. Die Frage, wer die Kommunikation bestimme, bekomme so eine völlig neue Dimension, denn: „Zunehmend greift die Politik ein und schreibt uns vor, was gesagt werden muss oder was nicht gesagt werden darf.“

Werner Wolf, Geschäftsführer der Firma Intersnack erklärte, Werbeverbote seien ein substantieller Eingriff in grundgesetzlich garantierte Freiheitsrechte und darüber hinaus auch nicht im Interesse der Verbraucher. „Mit einer Vielzahl von Maßnahmen gehen die Unternehmen seit vielen Jahren gesellschaftliche Probleme wie Alkoholmissbrauch und Übergewicht an“, sagte er. „Wir leben von gesunden Verbrauchern“. Er regte an, dass alle Akteure „das Problem Übergewicht bei



Kindern gemeinsam anzugehen“. Als positives Beispiel hob Wolf die Aktion „Trimm Dich“ aus den siebziger Jahren hervor, die „hervorragende Resultate“ gebracht habe. Mangelnde Bewegung sei Hauptursache für Übergewicht. Wolf forderte von den betroffenen Branchen und Unternehmen eine deutlich bessere Zusammenarbeit gegen Verbote und Einschränkungen der Werbung. Von der Politik erwarte er andererseits aber auch, die Diskussion auf Basis gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnisse zu führen. So machte Wolf darauf aufmerksam, dass in Deutschland 16 Prozent der Kinder übergewichtig sind, in Schweden, wo es ein Werbeverbot gibt, seien es 18 Prozent.

In der anschließenden Diskussion herrschte breite Übereinstimmung, dass weder Werbeverbote noch Werbebeschränkungen den Verbrauchern dienen. „Der richtige Weg wäre, die Eltern zu überzeugen, ihre Kinder im Sportverein anzumelden, um Übergewicht zu vermeiden“, sagte Roland Brandstätt, Marketing Direktor von Kellogg Deutschland und OWM-Vorstandsmitglied. „Stattdessen sagt die Politik, die Nahrungsmittelfirmen seien Schuld“.

Der Vorstandsvorsitzende der Holsten-Brauerei, Wolfgang Burgard, kritisierte Auflagen für die Werbung als „Angriff auf die Marke“. Er appellierte an Werbungtreibende und Agenturen „eine gemeinsame Plattform“ zu initiieren.

Verbote drohten derzeit nicht, wandte Christoph Keese ein. Der Präsident Public Affairs der Axel Springer AG sieht jedoch die Gefahr von Werbeeinschränkungen, die von der Europäischen Kommission in Brüssel verhängt werden können. Werbungtreibende, Agenturen und Medien könnten dies vermeiden, „wenn sie zeigen, dass sie Teil der Lösung und nicht Teil des Problems sind.“ Keese forderte die Unternehmen auf, aktiver auf die EU-Kommission zuzugehen und dort ihre Position deutlich zu machen.

### **Werbungtreibende haben den Lead in der Marketingkommunikation**

Mit der Rollenverteilung zwischen werbenden Unternehmen und Agenturen beschäftigte sich Beiersdorf-Vorstand Pieter Nota. Der Marketing-Fachmann warb eindringlich dafür, dass die Unternehmen „den Lead im Orchester der Marketing-Kommunikation übernehmen“. Denn es gehe dabei vor allem um den Wert einer



Marke. Nota: „Der Wert der Marke ist letztlich unser Unternehmenswert, das ist der alles entscheidende Zusammenhang. Es sind unsere Marken, wir tragen die Verantwortung dafür und wir sind existenziell davon abhängig.“

Der Beiersdorf-Manager plädiert dafür, die Rolle der Agenturen im Dreiecks-Verhältnis mit Unternehmen und Medien völlig neu zu denken. Denn die Agenturen seien nicht abhängig von den Marken und vor allem gelte: „Agenturen beraten nicht neutral, sie können es gar nicht, weil sie immer eigene wirtschaftliche Interessen haben.“ Notas Rat für Werbung treibende Firmen: „Wir müssen uns von den Agenturen emanzipieren.“

Voraussetzung dafür sei aber, dass die Unternehmen das im Blick haben, was bei der fortgesetzten Nabelschau der Kommunikationsbranche völlig untergehe: „Wir können nur erfolgreich sein, wenn wir von den Verbrauchern lernen und alles dafür tun, ihre Wünsche und Vorstellungen zu erkunden“. Nur dann könnten auch die Agenturen eine hilfreiche Rolle als Dienstleister spielen.

In der anschließenden Diskussion bekam Nota vehemente Unterstützung vom Geschäftsführer der Molkerei Weihenstephan und stellvertretenden OWM-Vorsitzenden, Frank Schübel. Aufgabe der Agenturen sei es, „handwerklich das Beste aus der Strategie des Unternehmens zu machen“. Die Definition dieser Strategie sei allein Sache des Unternehmens. Und Klaus Peter Schulz, Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG betonte: „Marken sind wichtige Assets. Die gibt man nicht aus der Hand“.

Vertreter von Agenturen und werbungtreibenden Unternehmen seien sich jedoch einig, dass „der Konsument im Mittelpunkt stehen muss“, betonte Susanne Kunz, Media & Communications Direktor von Procter & Gamble Services. „Die Ansprache des Konsumenten ist jedoch schwieriger geworden“, sagte Kunz, die auch OWM-Vorstand ist. Notwendige sei „eine Differenzierung bei den Kommunikations-Plattformen“, um die Konsumenten besser zu erreichen



Weil es um dieses gemeinsame Ziel gehe, müssten alle Akteure in der Werbung, „das Burgendenken aufgeben und Schranken einreißen, um die Verbraucher besser zu erreichen“, unterstrich ProSiebenSat1 Media -Vorstand Schulz.

Auch Uli Veigl von der Werbeagentur Grey plädierte für noch mehr Nähe zum Konsumenten. „Es gibt 30.000 Neueinführungen jährlich. 70 Prozent davon floppen“, sagte Veigel. „Haben wir den Konsumenten ernst genommen?“, fragte er selbstkritisch.

Paul Vogler, Chef der Media-Agentur MindShare unterstrich die gemeinsame Auffassung von Werbungtreibenden und Agenturen, dass „Werbung Investitionen sind, nicht Kosten“. OWM-Vize Schübel appellierte abschließend an die Agenturen: „Fordert uns bei der Suche nach Innovation, Kreativität und Markenführung!“

*Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer nahezu 100 Mitgliedsunternehmen in allen Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen sicher, die es ihren Mitgliedsunternehmen erlaubt, Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Unter den Mitgliedsunternehmen befinden sich 100% der TOP 10 und rund drei Viertel der 20 Unternehmen mit dem höchsten Werbebudget im deutschen Werbemarkt. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als sieben Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.*

**Weitere Informationen:**

K3 Presseagentur GmbH

Simone Láposy

Stifterweg 9

82057 Icking

Tel: 081 78. 99 76-71

Email: [s.lapossy@k3presseagentur.de](mailto:s.lapossy@k3presseagentur.de)

Organisation Werbungtreibende im  
Markenverband (OWM)

Joachim Schütz

Geschäftsführer

Unter den Linden 42

10117 Berlin

Tel: 030. 20 61 68 - 0