

» PRESSEMITTEILUNG

Wirtschaftsmotor Werbung: Erste EU-weite Studie zeigt Wert von Werbung für Wirtschaft und Gesellschaft

- Jeder in Werbung investierte Euro trägt durchschnittlich 7 Euro zum BIP bei
- Werbung schafft fast 6 Millionen Arbeitsplätze in der EU (Deutschland: 847.000)
- Werbung schafft großen gesellschaftlichen Nutzen durch die Finanzierung von Medien und Onlinediensten

Berlin 16. Januar 2017. Gemeinsam mit der World Federation of Advertisers (WFA) sowie weiteren Partnern hat die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) Deloitte mit der Durchführung einer Studie zum wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wert von Werbung beauftragt. Diese erste EU-weite Studie liefert den wissenschaftlichen Nachweis, dass Werbung das Wirtschaftswachstum ankurbeln kann. Sie zeigt, dass jeder für Werbung ausgegebene Euro im Durchschnitt siebenfach auf das Bruttoinlandsprodukt (BIP) einzahlt, dass Werbung Innovationen treibt, Beschäftigung fördert, Medienvielfalt sichert und dazu beiträgt, für die Gesellschaft bedeutsame Online-Angebote zu finanzieren.

Die Kernergebnisse der Studie sind:

Wirtschaftlicher Effekt: Jeder in Werbung investierte Euro trägt durchschnittlich etwa 7 Euro zum BIP bei. Damit haben die 2014 in der EU für Werbung ausgegebenen 92 Milliarden Euro mit 643 Milliarden Euro zum BIP beigetragen, was 4,6% des gesamteuropäischen BIP ausmacht. In Deutschland repräsentieren die 2014 in Werbung investierten 19,4 Mrd. Euro 132 Mrd. Euro BIP- Beitrag und entsprechen 4,7% des deutschen BIP.

Werbung wirkt auf die gesamte Wirtschaft: Werbung kurbelt den Wettbewerb an, indem sie Verbraucher mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen versorgt und damit ihre Auswahl erweitert. Und Werbung wirkt als Innovationstreiber, indem sie den Anreiz erhöht, neue und unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und damit Wettbewerber zu übertreffen.

Arbeitsmarkt-Effekt: Die Werbeindustrie schafft fast 6 Millionen Arbeitsplätze in der EU – das entspricht 2,6% des europäischen Arbeitsmarkts. In Deutschland schafft die Werbewirtschaft 847.000 Jobs, was 2,1% der Beschäftigten entspricht.

Diese Arbeitsplätze bestehen in den folgenden drei Bereichen:

- Arbeitsplätze in der direkten Produktion von Werbung. Diese machen umgerechnet 16% der auf Werbeaktivitäten zurückgehenden Jobs in der EU aus. (Deutschland: 27%)

- Über Werbung finanzierte, von Medien- und Onlineunternehmen geschaffene Arbeitsplätze (z.B. Journalisten). Diese Arbeitsplätze betragen umgerechnet 10% (Deutschland: 12%) der Gesamtanstellungen.
- Arbeitsplätze, die als indirekte Konsequenz der Werbeaktivitäten in der gesamten Wirtschaft geschaffen wurden. Diese reichen von Jobs im Vertrieb bis hin zu der Werbeindustrie zuarbeitenden Dienstleistungen sowie Arbeitsplätze, die durch gesteigerte Nachfrage im Zuge von Werbeaktivitäten entstanden sind. Der Anteil dieser Jobs beträgt in der EU 74%, in Deutschland 61%.

Gesellschaftlicher Effekt: Werbung schafft vielschichtigen Nutzen für die Gesellschaft sowie den Einzelnen. Werbung finanziert ganz oder teilweise Medien. Ein Wegfallen dieser Finanzierungssäule würde die Medienvielfalt einschränken und zu steigenden Nutzungskosten führen. Der Profisport und kulturelle Events müssten sich ohne Sponsoring andere Quellen der finanziellen Unterstützung erschließen. Genauso sorgt Außenwerbung durch die Verbesserung des urbanen Umfelds für zusätzlichen gesellschaftlichen Nutzen. Im Onlinebereich finanziert Werbung im großen Umfang von allen Bevölkerungsschichten genutzte Services wie Email-Dienste, Suchmaschinen und Social Media-Angebote.

Tina Beuchler, Vorsitzende der OWM: „Werbung ist ein ganz entscheidender Wirtschaftsmotor, der den Wettbewerb ankurbelt, Innovationen fördert und eine Vielzahl an Arbeitsplätzen schafft. Gleichzeitig bietet Werbung einen hohen Nutzen für die Gesellschaft. Sie unterstützt die Medienvielfalt, die einen wesentlichen Beitrag zu unserer demokratischen Gesellschaftsordnung leistet, und sichert durch die Werbefinanzierung die Existenz vieler wichtiger Online-Angebote. Politische Entscheidungsträger sollten berücksichtigen, dass Werberestriktionen erhebliche wirtschaftliche und gesellschaftliche Konsequenzen nach sich ziehen.“

Joachim Schütz: OWM-Geschäftsführer: „Nach wie vor diskutiert die Politik lieber neue Einschränkungen für die Kommunikation der Unternehmen, als dass sie die positiven wirtschaftlichen Effekte von Werbung anerkennt. Das zeigen auch die Brüsseler Pläne zur ePrivacy-Richtlinie, die sehr negative Auswirkungen bis hin zum Aus für viele digitale Geschäftsmodelle bedeuten. Die Ergebnisse dieser europaweiten Studie belegen nun prägnant die vielschichtige und große Bedeutung von Werbung für Wirtschaft und Gesellschaft. Eine Politik, die zukunftsorientierte Rahmenbedingungen schaffen will, darf diese positiven Effekte nicht einfach ignorieren. Weitere Einschränkungen oder Werbeverbote sind der falsche Weg.“

Über die Studie: Die Studie “The economic contribution of advertising in Europe“ wurde im Auftrag der World Federation of Advertisers (WFA), der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) sowie weiterer Partner 2016 von Deloitte London durchgeführt. Im Rahmen dieser ersten EU-weiten Studie hat Deloitte ein ökonometrisches Modell basierend auf WARC-Daten aus 17 Jahren (1998-2014) und 35 wirtschaftsstarken Märkten entwickelt und zur Anwendung gebracht. Die Studie verfolgt einen Top-Down-Ansatz.

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 100 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und setzt sich für Rahmenbedingungen ein, die es ihren Mitgliedsunternehmen ermöglicht, so effizient und effektiv wie möglich werben zu können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbands mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.

Weitere Informationen

OWM

Stephanie Beer

Leiterin Kommunikation und Pressesprecherin

Tel: 030. 20 61 68 - 24

Email: s.beer@owm.de