



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Bachelorarbeit

Werbebudgets im Fluss

Situationsanalyse und Experteninterviews für die Darstellung einer Wirkungskette von EU-Entscheidungen auf den Marketingmix Werbetreibender Unternehmen mit Auswirkungen auf Kommunikationsdienstleister am Medienstandort Hamburg

Vorgelegt von:
Fabian Winklhofer
am 16.11.2011

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Ulrike Spree
Zweitgutachter: Prof. Dr. Ralph Schmidt

Fabian Winklhofer

Werbebudgets im Fluss

**Situationsanalyse und Experteninterviews für die
Darstellung einer Wirkungskette von EU-Entscheidungen auf
den Marketingmix werbetreibender Unternehmen mit
Auswirkungen auf Kommunikationsdienstleister
am Medienstandort Hamburg**

Abschlussarbeit eingereicht im Rahmen des Studiums

im Studiengang Bachelor of Arts
am Department Information
der Fakultät Design, Medien und Information
der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Betreuender Prüfer : Prof. Dr. Ulrike Spree
Zweitgutachter : Prof. Dr. Ralph Schmidt

Abgegeben am 16.10.2011

Kurzzusammenfassung

Werberestriktionen und -verbote sind tief greifende Einschnitte in das marktwirtschaftliche Geschehen der Volkswirtschaften des EU-Binnenmarktes. Die EU-Gremien verstärken in den letzten Jahren durch Richtlinien und Vorgaben ihr Regelwerk in zahlreichen Lebensbereichen. Das hat Auswirkungen auf die Gesetze der Mitgliedsstaaten. Dadurch werden die Unternehmen, die oft international tätig sind, im EU-Binnenmarkt in ihren Produkten und Werbemöglichkeiten begrenzt. Die EU argumentiert mit Gesundheits- und Verbraucherschutz und intendiert eine Lenkung des Konsumverhaltens aller EU-Bürger. Damit kommt es zu einem Paradigmenwechsel in den Gesellschaften und Volkswirtschaften der EU. Galten bisher weitestgehende Freiheitswerte für Wirtschaft, Werbung und Verbraucher, werden diese nun stärker restringiert, einher gehend mit der Beschleunigung von Standardisierungsverfahren. Die Wirtschaft reagiert in Deutschland mit Anpassungsverhalten und Lobbyarbeit. Zugleich warnt sie vor Wettbewerbsverzerrungen und Beschränkungen der Werbefreiheit im EU-Binnenmarkt. Die Einschränkungen der Werbetreibenden Unternehmen führen innerhalb der Wirkungskette auch zu Veränderungen bei den Kommunikationsdienstleistern.

Die vorliegende Untersuchung beschreibt diese Wirkungszusammenhänge im Untersuchungszeitraum 2008 bis 07/2011 aus medienökonomischer Sicht. Schrittweise werden die Anpassungsstrategien der Werbetreibenden Unternehmen und die Auswirkungen auf die angeschlossenen Kommunikationsdienstleister aufgeschlüsselt. Alles in Allem reflektiert die Bachelorarbeit drei Verhältnisse:

- I. Auswirkungen der EU-Restriktionen auf die freie Marktwirtschaft
- II. Auswirkungen der EU-Restriktionen auf produkt- und markenspezifische Entscheidungen der Werbetreibenden Unternehmen
- III. Auswirkungen der EU-Restriktionen auf die Kommunikationsdienstleister, speziell am Medienstandort Hamburg

Methodisch wurden dazu die wichtigsten Kennzahlen der Werbewirtschaft berücksichtigt, Teilschritte durch vorliegende Studien untermauert und die Veränderungen im Werbemix durch die Marketingentscheider aufgezeigt. Dazu wurden qualitative Experteninterviews mit Entscheidern von Werbetreibenden Unternehmen, Hamburger Agenturen, Branchenverbänden und Spezialdienstleistern durchgeführt, die die Ergebnisse der Situationsanalysen bestätigen, zum Teil auch entscheidend relativieren.

Bestätigt hat sich, dass sich die Höhe der Investitionen in Werbung nicht signifikant verändert hat. Die Untersuchung weist jedoch nach, dass es eine Neuverteilung der jährlichen Werbebudgets auf die Werbekanäle gibt, die im Rahmen der Werberestriktionen verbleiben. Hierfür konzentrierte sich die vorliegende Bachelorarbeit auf die Erfahrungen in den Branchen Tabak, Alkohol und zieht Rückschlüsse auf den 2012 zu liberalisierenden Glücksspielmarkt in Deutschland. Es zeigt sich speziell in der Marken-Kommunikation der stark restringierten Tabakhersteller, dass Produktwerbung die Zielgruppen nicht mehr

erreichen kann. Dadurch werden die Investitionen in Werbung umverteilt. Werbebudgets fließen in werbefremde Instrumente und es setzt mittelfristig ein Markensterben ein. Langfristiges ist ein Produktsterben auf dem legalen Markt ist nicht auszuschließen. Neue Produkte und Produktinnovationen werden verhindert. Anhand der Darstellung und Auswertung der Wirkungsketten gibt diese Bachelorarbeit entscheidende Hinweise auf mögliche zukünftige Veränderung der Marken-Kommunikation von anderen Produktgattungen und Dienstleistungen, denen innerhalb der EU Werbeverbote drohen. Die Erkenntnisse aus den Situationsanalysen sind abschließend zusammengefasst und die Gründe für den Strukturwandel der Kommunikationsdienstleister als letztes Glied in der Wirkungskette dargelegt. Abschließend wurde weiterer Forschungsbedarf durch spezielle quantitative Untersuchungen erkannt.

Schlagwörter

Europa 2011 • Marktwirtschaft • Werbewirtschaft • Marketing • Werbung •
Marken-Kommunikation • Werbebudgets • Werbeinvestitionen • Werbekanäle •
Werbefreiheit • Werberestriktionen • Werbeverbot • Verbraucherschutz •
Nachfrage • Tabak • Alkohol • Glücksspiel

Danksagung

Ich bedanke mich bei Herrn Dr. Ralf Nöcker (GWA) und Herrn Stephan F. Rebbe (Kolle Rebbe GmbH) für den gedanklichen Anstoß und die Inspiration für diese Abschlussarbeit. Ihre Feststellung, dass es keine zusammenhängenden aktuellen Untersuchungen dieser Wirkungsketten gibt, hat mir den praktischen Sinn meiner Arbeit immer wieder vermittelt.

Weiterhin danke ich allen Experten, die mir so konkret Ihre beruflichen Erfahrungen mit Werberestriktionen offen gelegt haben: Herrn Dr. Leinweber (BAT), Frau Dr. Lieb (Hamburger Landesstelle Suchtfragen), Herrn RA Platzbecker, Herrn Schapmann (deepblue.networks AG), Herrn Strahlendorf (Markenverband) und Herrn Dr. Studt (BP/Aral, 2icm).

Ich durfte ihre Zeit beanspruchen und sie schenken mir ihr Wissen.

Meinen Professoren Frau Dr. Spree und Herrn Dr. Schmidt danke ich herzlich für die Betreuung und für die Geduld mit diesem facettenreichen Thema.

Themenwahl und persönliche Motivation

Am 25. 07. 2010 nahm ich an einer Veranstaltung des MarketingClub Hamburg teil. Das Thema war „*Bedrohte Werbefreiheit – Markenkommunikation unter erschwerten Bedingungen*“. Dieses Thema interessierte mich bereits vor dem Studium, während meiner Berufstätigkeit in der Medienbranche und tangierte dort meine eigene Arbeit. An diesem Abend sprachen im MarketingClub *Dr. Ralf Nöcker*, Geschäftsführer des Gesamtverbands der Kommunikationsagenturen, GWA e.V. und *Stephan F. Rebbe*, Mitinhaber und Geschäftsführer der Kolle Rebbe GmbH. Diese Agentur war einer meiner Arbeitgeber; ich war dort Assistent der Geschäftsführung und zuständig für die Neugeschäftsentwicklungen der Agentur. Im Anschlussgespräch nach dem Vortrag stellten Herr Rebbe und Herr Nöcker übereinstimmend fest, dass es keinerlei aktuelle Untersuchung zu den Wirkungen der EU-Werbeverbote gibt, obwohl dieses Wissen für die betroffenen Branchen und die Kommunikationsdienstleister wichtig wäre. Damit war das Thema meiner Bachelorarbeit gesetzt.

Zwischen den Jahren 2000 und 2010 konnte ich mehrere Krisen in der Kommunikationslandschaft hautnah miterleben und lernen, wie Unternehmen und Dienstleister reagierten. Besonders Werbeagenturen haben es mit sinkenden Etathöhen, immer kürzeren Vertragslaufzeiten und einem extrem harten Wettbewerb zu tun. Das stellt hohe Ansprüche an das Agenturmanagement, an den kreativen Output und bedarf eines immer belastbareren Kontaktnetzwerkes. Immer mehr Agenturen kämpfen um immer weniger große Etats der Werbetreibenden Unternehmen in Deutschland. Monetär betrachtet, kommen die größten Aufträge für die Dienstleister seit 2008 in Deutschland keineswegs aus den Branchen Tabak und Alkohol. Mit 16,9 Milliarden Euro 2009 und 19,9 Milliarden Euro 2010 investierten die Top-25-Branchen im Jahr viel Geld in Werbung, allen voran Handelsketten, E-Commerce und Telekommunikation [Vgl. ZAW 2010, S. 23; ZAW 2011, S. 26].

Mich interessierte, was sich für die Marktteilnehmer durch weitere Vorgaben der EU verändert. Was geschieht, wenn ganze Produktgattungen wie Tabak oder Alkohol weiter eingeschränkt werden. Oder wie entwickelt sich der Markt, wenn durch die EU Internet-

Glücksspiele wieder zugelassen und der legale Glücksspielmarkt aus dem Monopol des Staates entlassen wird. Haben die Einschränkungen der Werbefreiheit durch die Entscheidungen der Europäischen Kommission direkte Auswirkungen auf das Investitions- und Kommunikationsverhalten von Werbetreibenden Unternehmen in Hamburg?

„Wer aufhört, sich für das zu interessieren, was war, der wird auch aufhören, sich für das zu interessieren, was kommt.“

Zitat: Eugen Ruge, deutscher Schriftsteller, ausgezeichnet mit dem Deutschen Buchpreis, Oktober 2011

Die nachfolgende Arbeit untersucht die wichtigsten Einflussfaktoren von EU-Werbeverböten auf die Freiheit der Werbung und die Reaktionen der betroffenen Unternehmen und Agenturen. Lassen sich Einflüsse von Werberestriktionen in Zahlen und Statistiken ausdrücken? Sind Unternehmen und Agenturen stets gemeinsam betroffen? Welchen Belastungen sehen sich Kommunikationsdienstleister ausgesetzt? Diese grundsätzlichen Fragen führten mich zu dieser Abschlussarbeit.

Während der Vorbereitung und im Verlauf meiner Untersuchungen fanden in allen drei Märkten (Tabak, Alkohol, Glücksspiel) entscheidende europapolitische Entwicklungen statt (2010, 2011, 2012) oder sind zu erwarten. Soweit möglich, wurden sie berücksichtigt.

Die Literaturrecherche hat in etwa ein Drittel der Vorbereitungszeit in Anspruch genommen, Etwas weniger als ein weiteres Drittel entfiel auf Vorbereitung, Organisieren, Durchführung und Nachbereitung der qualitativen Experteninterviews (siehe verschriftete Interviews plus Videoaufzeichnungen). Das letzte Drittel der Zeit wurde für die Aufbereitung des erarbeiteten Kenntnisstandes, die Bewertung der Ergebnisse und das Schreiben aufgewendet.

Im Verlauf der Recherche zeichnete sich ab, dass es im Bereich der Werbeverböte eine Reihe weißer Flecken in der Forschung gibt [Vgl. KALKE 2010, Zentrum interdisziplinäre Suchtforschung, Studie: Folie 22/42].

Abkürzungsverzeichnis

A bis Z

App	Applikation auf mobilen Endgeräten oder einem Computer
BZgA	Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
CSR	Corporate Social Responsibility = Soziale Verantwortung der Unternehmen
DACH	Deutschland (D), Österreich (Austria), Schweiz (CH)
DeSTATIS	Deutsches Statistisches Bundesamt (Wiesbaden)
Dt.	Deutscher...
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
GWA	Gesamtverband der Werbeagenturen
GlüStV	Glücksspielstaatsvertrag
HK24	Handelskammer Hamburg
liW	Investitionen in Werbung
K	Kommunikationsdienstleister /Agenturen
MV	Markenverband e.V.
M	Mediaagenturen als Spezialdienstleister
Mrd.	Milliarden
Mio.	Millionen
NGO	Nicht-Regierungsorganisation (Non-Governmental Organization)
S-H	Schleswig-Holstein (Bundesland)
s.g.	so genannten
S	Spezialdienstleister
T·A·G	Tabak, Alkohol, Glücksspiel (Abkürzung als Gruppe)
TabakG	Tabakgesetz (Deutsches Gesetz)
u.s.w.	und so weiter
u.w.	und Weitere
V	Verbände
WI	Werbeinvestitionen (siehe liW)
wU	Werbetreibende Unternehmen
Vgl.	wissenschaftlich für Vergleich
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	12
2	Problemstellung und Relevanz	13
3	Untersuchungsansatz und theoretische Grundlagen	15
3.1	Untersuchungsziele und Methodik	15
3.2	Forschungsansatz und Entwicklung des Forschungsmodells.....	16
3.3	Hypothesenbildung	21
3.4	Untersuchungsdesign	22
3.5	Branchenstatistiken im Jahresvergleich 2008 bis 07/2011	23
3.5.1	<i>Exkurs: Unterschiedliche Zahlensysteme zur Werbewirtschaft</i>	25
3.5.2	<i>Fazit zum Exkurs</i>	28
3.5.3	<i>Branchenstatistiken von ZAW und GWA</i>	30
3.6	Verwendung von Kennzahlen für die Situationsanalysen	30
3.7	Qualitative Experteninterviews.....	31
4	Erste Situationsanalyse: Werbewirtschaft 2008 – 07/2011	34
4.1	Wirtschaftsfaktor Werbung – Bedeutung für die Gesamtwirtschaft.....	34
4.2	Anteil liW am BIP (Deutschland) im Jahresvergleich.....	38
4.3	Werbestärksten Branchen in Deutschland	42
4.4	Entwicklung der Werbeträger	44
4.5	Gründe für die Beschränkung der Werbefreiheit	48
4.6	Betrachtung des Werbemarktes	51
4.6.1	<i>Attribute der Kulturökonomie unter Zurechnung der Werbewirtschaft</i> 55	
4.6.2	<i>Die Rolle der Kreativwirtschaft in Deutschland</i>	56
4.6.3	<i>Beschäftigungssituation in der Werbewirtschaft</i>	57
4.6.4	<i>Die Struktur des Einkommens der Agenturen</i>	58
4.7	Marktbedingungen	60
4.7.1	<i>Die demografische Entwicklung der Zielgruppen</i>	60
4.7.2	<i>Zunehmende Marktdifferenzierung</i>	61
4.8	Zusammenfassung – Erste Situationsanalyse	62

5	Zweite Situationsanalyse – Europäische Union als Auslöser von Werberestriktionen	64
5.1	Europa 2011 – Ein Staatenbund in Krisenstimmung	64
5.2	Das europäische Normierungssystem	67
5.3	Entscheidungsprozess – Von der EU-Richtlinie zum nationalen Gesetz	68
5.4	Grundfragen zum EU-Ziel der Suchtprävention	73
5.4.1	<i>Gefährdung der Bevölkerung durch Tabak, Alkohol, Spielen</i>	73
5.4.2	<i>Grundfragen zum EU-Ziel der Suchtprävention (T·A·G)</i>	75
5.4.3	<i>Zusammenfassung</i>	84
5.5	Unternehmensverantwortung	85
5.5.1	<i>Grundsätze der Unternehmensverantwortung</i>	85
5.5.2	<i>Die Wirkung von Selbstverpflichtungserklärungen der Werbetreibenden Unternehmen</i>	86
5.6	Standpunkte zu Werberestriktionen	87
5.6.1	<i>Gewicht der Dachorganisation – ZAW</i>	89
5.6.2	<i>Kooperationen zur Suchtprävention</i>	91
6	Dritte Situationsanalyse: Effekte von Werbebeschränkungen	93
6.1	Werbeverbote nach Güterklassen	93
6.1.1	<i>Werbebeschränkungen für Tabak</i>	94
6.1.2	<i>Werbebeschränkungen für Alkohol</i>	104
6.1.3	<i>Werbebeschränkungen für Glücksspiel</i>	105
6.2	Wirkung von Werbeverboten	106
6.3	Wirkungsbeziehungen von Werberestriktionen und Werbemix	107
6.4	Instrumentarium Marketing	107
6.5	Schadensbericht für das Integrierte Marketing	108
6.6	Zusammenfassung – Dritte Situationsanalyse	114
7	Vierte Situationsanalyse: Lernen in Krisen	116
8	Fünfte Situationsanalyse: Experteninterviews	123
8.1	Durchführung qualitativer Experteninterviews	123
8.1.1	<i>Entscheider der werbetreibenden Unternehmen</i>	127
8.1.2	<i>Kommunikationsdienstleister am Standort Hamburg</i>	130
8.1.3	<i>Branchenverbände zur Situation der Markenwirtschaft</i>	132
8.1.4	<i>Spezialdienstleister</i>	135
9	Diskussion der Ergebnisse	139
9.1	Zusammenfassung und inhaltliche Ergebnisinterpretation	140
9.2	Weiterer Forschungsbedarf	143
9.3	Ausblick	144

10	Arbeitshypothesen	147
11	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	150
12	Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	160
13	Arbeits- und Zeitplan	162
14	Eidesstattliche Versicherung.....	163
15	Kontaktdaten	163
16	ANNEX	164

1 Einleitung

Die Werbewirtschaft in Deutschland gerät zunehmend unter Druck

Die EU-Kommission, das Europäische Parlament und der EU-Rat erschaffen in Brüssel Vorgaben und Rahmenbedingungen, die Werberegulierungen immer stärker ausdifferenzieren [Vgl. KLEIST 2008, S.5]. Diese Vorhaben wirken sich bereits auf immer mehr Lebensbereiche aus und stehen in direktem Zusammenhang mit dem Konsumverhalten der Bürger. Oft sind ein wirksamer Verbraucherschutz oder der Schutz der Umwelt zentrale Auslöser für neue EU-Vorgaben. So ist beispielsweise die Tabakindustrie auf dem Weg zur schwarz-weißen Einheitspackung für Zigaretten und soll weitere Etikettierungsvorschriften erhalten. Hersteller und Händler von Spirituosen kritisieren schärfere Zensuren durch ein Alkoholwerbkontrollgesetzes [Vgl. ZAW-DOSSIER 2009, S.3], das auch die Zulässigkeit von alkoholhaltigen Waren regelt. Längst konzentrieren sich diese Einschränkungen nicht mehr nur auf Wirtschaftsgüter wie Tabak, Alkohol und Glücksspiel – kurz T·A·G. Immer mehr stehen auch Finanzprodukte und -dienstleistungen, Nahrungsmittel wie Süßwaren, aber auch die Pharmaindustrie, die Automobilwirtschaft, energierelevante Produkte, praktizierende Mediziner, teilweise die Heilkunde sowie Rechtsanwälte und Architekten im Fokus der Arbeitsgruppen in Brüssel. Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft versuchen, in Deutschland Schritt zu halten mit dem Regelwerk an EU-Richtlinien, die in den Mitgliedstaaten in Gesetze überführt werden müssen. Werbetreibende Unternehmen arbeiten zunehmend in einem internationalen Kontext und müssen ihre Produktstrategien und Marketingaktivitäten so zeitig wie möglich neuen Vorgaben anpassen. Grenzüberschreitende Probleme durch von einander abweichende nationale Vorschriften verschärfen die Lage der Werbetreibenden Unternehmen [Vgl. SCHWARZBUCH WERBEVERBOTE ZAW 2002, S.8]. Die Beschränkungen der Werbefreiheit werden offen kritisiert, da sie wettbewerbsverzerrend wirken können, zu einem Konsumrückgang und damit drastischen Absatzeinbrüchen und veränderten Marktbedingungen für ganze Produktgattungen leiten. Wird die Werbung für Produkte und Dienstleistungen eingeschränkt, reagieren Kommunikationsdienstleister ebenfalls, beispielsweise durch eine Umstrukturierung ihrer Agenturen. Branchenverbände und Kommunikationsexperten diskutieren verstärkt die produkt-, teils medienspezifischen Vorgaben [Vgl. KLEIST 2008, S.44f]. Sie sehen die Werbefreiheit in Deutschland in Gefahr [Vgl. Dt. MARKETING-VERBAND 2010, S.75]. Doch auch Werbeverbote bewegen sich in Schranken.

2 Problemstellung und Relevanz

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht das aktuelle Spannungsfeld zwischen der Politik, der werbetreibenden Wirtschaft und den angeschlossenen Kommunikationsdienstleistern in Deutschland. Damit liefert diese Untersuchung einen aktuellen Überblick zu allen gegenwärtigen und geplanten Werbebeschränkungen- und Verboten für die Produktkategorien Tabak und Alkohol sowie das Glücksspielwesen.

Es wird der Einfluß von EU-Entscheidungen auf den Werbemix der Marktwirtschaft und der angeschlossenen Kommunikationsdienstleister in Form von drei Wirkungsketten dargelegt und mit den wesentlichen Branchenkennzahlen untermauert. Es liefern fünf Situationsanalysen die Indizien für einen wirtschaftlichen Verlust der Werbewirtschaft und benennen die Möglichkeiten, *überhaupt noch* für Produkte und Dienstleistungen mit einem Suchtgefährdungspotenzial Marken-Kommunikation zu leisten. Um eine Umverteilung von Jahreswerbebudgets in Werbekanäle, die keinen Restriktionen unterliegen zu beweisen, wurden im Untersuchungszeitraum 2008 bis 07/2011 die Investitionen in Werbung analysiert. Die Untersuchung schließt mit einer Zusammenfassung zur Situation der Werbewirtschaft und erklärt Gründe für einen Strukturwandel der Kommunikationsdienstleister unter besonderer Berücksichtigung des Medienstandort Hamburg. Unterstützt werden die Analysen durch die Auswertung von durchgeführten qualitativen Experteninterviews mit Vertretern von British American Tobacco, British Patrol /Aral, Deepblue Networks AG /Scholz and Friends, dem Markenverband e.V., der Geschäftleiterin der Landessuchtstelle Hamburg sowie einem bekannten Rechtsanwalt für Urheber- und Medienrecht.

Es wird geklärt, welche Strategien betroffene Markenartikler verfolgen, wenn unternehmensextern die Nachfrage beeinträchtigt wird. Auch wenn Werbung die mengenmäßige Nachfrage nach Produkten mit einem Suchtgefährdungspotenzial steigert [Vgl. BECKER 2010, S.110], so warnen Wissenschaftler und Branchenfachleute vor allgemeinen Verboten ganzer Produktgattungen und daraus erwachsenden wirtschaftlichen Folgen. Beispielsweise Tabakwerbung ist bereits über die Werbekanäle, *Internet, Fernsehen, Hörfunk, Kino, und Plakatwerbung*, eingeschränkt bzw. verboten – mediale Werbeverbote. Im deutschen Glücksspielgewerbe wird der Ruf nach einer differenzierten Betrachtung lauter [Vgl. STELLUNGNAHME LOTTERIE-INITIATIVE ZUM GlStV-E, §1. 23.03.2011]. Es ist eine Frage der Verhältnismäßigkeit, wo Werbebeschränkungen in welchem Umfang sinnvoll sind.

Werbebeschränkungen und -verbote bedienen sich der Stellschrauben der Nachfragerregulierung. Sind Kaufanreize unvermittelbar, führt das zu drastischen Absatzeinbrüchen und unwirtschaftlichen Preis- /Mengenanpassungen. Die Folgen von

Konsumeinbruch in betroffenen Märkten sind ein noch härterer Wettbewerb mit Konzentrationsdruck und Abbau von Arbeitsplätzen bis zur Marktverdrängung.

„Die Werbung kämpft nicht für weniger oder mehr Trinken, sondern das einzelne Unternehmen um Marktanteile. Um den eigenen Betrieb die Arbeitsplätze und die eigene Existenz zu erhalten“.

Zitat: Volker Nickel, Sprecher, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, 2010

Die deutsche Werbewirtschaft plädiert für einen gesetzlichen Verbraucherschutz im gesamten EU-Gebiet dann, wenn eine gesamtheitliche Lösung angestrebt wird und nicht Stück für Stück einzelne Produktgattungen ausgegrenzt werden. Werbung bevormundet oder verführt nach dieser Auffassung keinen Bürger. Wer trinken will, trinkt und wer rauchen will, raucht - mit oder ohne Werbung. [Vgl. ZAW SCHWARZBUCH WERBEVERBOTE 2002, S.7]. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft verlangt zugleich ein Ende der Diskriminierung von Werbung der Hersteller (Tabak und Alkohol) auf nationaler und europäischer Ebene und dokumentiert dies regelmäßig mit vorliegenden Kennzahlen und Studien, zusammengefasst in den „*Jahrbüchern der Werbung*“.

3 Untersuchungsansatz und theoretische Grundlagen

Die folgenden Kapitel beschreiben den Aufbau der Analysen der Wirtschaftsbereiche und den Einsatz der durchgeführten qualitativen Experteninterviews. Jede Teilanalyse schließt mit einer kurzen Zusammenfassung.

3.1 Untersuchungsziele und Methodik

Ziel der Untersuchung ist es darzulegen, ob es einen Zusammenhang von Werberestriktionen mit dem akuten Strukturwandel der Kommunikationsdienstleister, speziell am Medienstandort Hamburg, gibt. Darüber hinaus ist es der erste bekannte Versuch der Darstellung von Wirkungszusammenhängen dieser Art. Dabei sollen Aussagen zur Auswirkung der Werbung auf den Umsatz getroffen werden und Reaktionen der Anbieter und der Nachfrager auf Werbeeinschränkungen berücksichtigt werden. *"Je stärker Marktkräfte gegängelt werden, desto geringer wirken sie"* [Zitat: Volker Nickel, ZAW 2002]. Werbung gehöre systemkonform zu den Mechanismen der Marktwirtschaft, bestärkt Nickel.

Im Kern der Untersuchung steht die Vermutung einer Umverteilung eingesetzter Werbebudgets, weg von klassischen Medien, hin zu einem Werbemix, der verstärkt die Kanäle der „Neuen Medien“ einsetzt. Zieht man die Ausgaben für „Neue Medien“ von den Ausgaben für klassische Medien ab, können Aussagen über Ausgaben für sonstige bediente Medien getroffen werden. Werbebudgets verschieben sich zurzeit auffallend stark. Es wird versucht, einen Zusammenhang zwischen Vorgaben der EU zu Werbeeinschränkungen und ihren nachweislichen Wirkungen auf die Unternehmen und nachrangig die Kommunikationsdienstleister zu erkunden. Denn: Wenn Werbebudgets der Unternehmen sich in ihrer Höhe *nicht* signifikant verändern, jedoch eine Umverteilung zu Lasten klassischer Kanäle entsteht, um die Kernzielgruppe zu erreichen, dann führt es notgedrungen zu einem Strukturwandel der etatführenden Kommunikationsdienstleister.

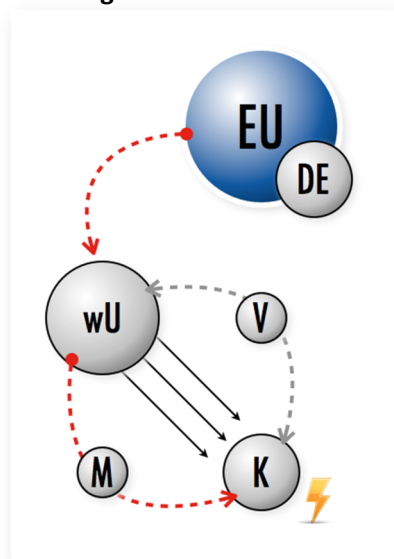
Darstellung der untersuchten Wirkungskette

Das Verständnis für die gesuchten Wirkungsketten zwischen den Vorgaben der Politik und der Reaktion der Wirtschaft erlernt sich wie das Fahrradfahren. Stellt man sich ein herkömmliches Fahrrad vor wird klar, je stärker die Bremse am *Lenker* (EU/nationale Regierung) für eines der *Räder* betätigt wird, desto intensiver ist die Bremswirkung auf

jedes der *Räder* (wU und K), bis hin zum Stillstand. Mit einem Tandem ist das gemeinsame Vorankommen schneller möglich als auf einzelnen Fahrrädern, tritt jedoch der Hintermann nicht mehr mit oder betätigt sogar die Bremse, müht sich der Partner doppelt so stark und der gemeinsame Vorteil dreht besonders zum Nachteil für den Dynamischen.

Die Darstellung (Abb.01) leitet durch die untersuchten Teilbereiche von der EU über die Werbungtreibenden Unternehmen hin zu den angeschlossenen Kommunikationsdienstleistern.

Wirkungsketten



Legende:

EU = Gremien der Europäischen Union;
DE = Deutsche Gesetzgebung;
V = Verbände, wie ZAW/GWA/Markenverband;
wU = Werbungtreibende Unternehmen Deutschland (T-A-G);
M = Media-Mittler, wie Media-Agenturen;
K = Kommunikationsdienstleister am Medienstandort Hamburg, wie Werbe- und PR-Agenturen. **3 schwarze Pfeile** = Verdeutlichen Werbebudgets via A) Klassische Medienkanäle, B) Neue Medien, C) Sonstige Werbeformen und kanäle; **Blitz** = Struktureller Wandel bei K; **Gestrichelte Richtungspfeile** verdeutlichen die Wirkung eines Akteurs auf einen weiteren.

Abb. 01. Eigene Darstellung: Verdeutlichung der zu beweisenden Wirkungskette

3.2 Forschungsansatz und Entwicklung des Forschungsmodells

Theoretischer Forschungsansatz und Entwicklung des Forschungsmodells zum Nachweis der gesuchten Wirkungskette.

Abgrenzung der Themenbereiche

Der Kernthemenbereich *Werberestriktionen- und verbote* lässt sich unter den folgenden Aspekten betrachten und mindestens diesen sieben übergeordneten fachlichen Lebens- und Wirtschaftsbereichen zuordnen:

juristische Betrachtung	politische Betrachtung	volkswirtschaftliche Betrachtung
medizinische Betrachtung	ethische Betrachtung	betriebswirtschaftliche Betrachtung

und die **medienökonomische Betrachtung**, in der sich die monetären und strukturellen Auswirkungen von Werbeverböten beschreiben lassen und auf die diese Untersuchung ihren Fokus legt. Da Verböte ihre Berechtigung in der Regel in politischen Entscheidungen auf juristischer Grundlage finden, kann es nicht vermieden werden, teilweise auch Informationen aus diesen angrenzenden Bereichen zu übernehmen. Gerade bei Produkten und Dienstleistungen mit einem Suchtgeföhrdungspotenzial [Vgl. BECKER 2010], in der Bachelorarbeit als *T·A·G-Gruppe* bezeichnet, muss auch auf politische und juristische Sichtweisen Bezug genommen werden, damit die veröffentlichten Positionen der Werbewirtschaft in Deutschland einzuordnen. Unternehmensinternen Prozesse bedingen einer betriebswirtschaftlichen und marketingspezifischen Betrachtung. Für die Untersuchung kann nicht in vollem Umfang auf unternehmens- oder marktinterne Informationen zurückgegriffen werden, was den Umfang der Informationsbeschaffung erhöht. Es werden Indizien gesammelt. Eine sinnvolle Eingrenzung der Informationsbeschaffung ist der angegebene Untersuchungszeitraum 2008 bis 07/2011, mit Informationen maximal bis zu dem Jahr 1999 zurück. Das Internet als ein weiterer Werbekanal tritt erst seit 2000 als maßgeblicher in Erscheinung, was sich auch in den Investitionen in Werbung ausdrückt.

Diese Untersuchung generiert Indizien und arbeitet mit überwiegend qualitativen Forschungsmethoden. Die Erschließung des Themas erfordert eine eher gesamtheitliche Erfassung. Damit bietet sie eine Grundlage für weitere quantitative Forschung zu Wirkungszusammenhängen in einem Bereich, für den es mit Blick auf die vergangenen zehn Jahre keine zusammenhängenden Wirkungsstudien gibt, jedoch zunehmende Verschärfungen durch Werberestriktionen und -verböte. Soweit sinnvoll, wurden bekannte theoretische Forschungsmodelle berücksichtigt und eigene Ansätze verfolgt.

Abgrenzung Marketing- und Marktforschung

Die Durchführung von Forschungsprojekten im Sinne einer Marketingforschung ist von der Marktforschung abzugrenzen. MEFFERT definiert unter der Marketingforschung Absatzmarktforschung zuzüglich unternehmensinterner Information und marketingrelevanter Sachverhalte. Die Marketingforschung kann den Absatzmarkt, die Marketingaktivitäten und innerbetriebliche Sachverhalte berücksichtigen. Hingegen beschränkt sich Marktforschung auf den Absatzmarkt und den Beschaffungsmarkt, also der Erforschung von Märkten ausserhalb des Unternehmens. Ihre Schnittmenge finden Marketingforschung und Marktforschung im Absatzmarkt¹.

Auszug nach MEFFERT:

Marketingaktivitäten – Forschungsfelder:

Distributionsforschung, Preisforschung, Kommunikationsforschung,
Konsumentenverhaltensforschung.

Absatzmarkt:

Marktpotential, Absatzpotentiale einer Unternehmung, das Marktvolumen,
Markentreue und Produkttests.

Beschaffungsmarkt:

Arbeitsmarkt, Kapitalmarkt, Rohstoffmarkt.

¹ Ganzer Absatz: Vgl. MEFFERT, H. Marketing, 9. Auflage (2009)

5 D's des Marketingforschungsprozess

Der Marketingforschungsprozess kann grob in den 5 D's angelegt werden². Die vorliegende Bachelorarbeit berücksichtigt diese Struktur.

Definition	Design	Datengewinnung	Datenanalyse	Dokumentation
------------	--------	----------------	--------------	---------------

Produktkategorien dieser Untersuchung

Schwerpunktbetrachtung dieser Untersuchung exemplarisch für EU-bestimmte Bereiche

Tabak	Alkohol	Glücksspiel
-------	---------	-------------

Tab. 01. Eigene Darstellung: Thematische Schwerpunkte der Untersuchung (T·A·G)

In der Systematik der Wirtschaftsgüter zählen Tabak, Alkohol und das Glücksspiel zu den Realgütern, werden weiterführend jedoch in **materielle Güter** (Tabak und Alkohol) und **immaterielle Güter** (Glücksspiel) unterschieden. „Beide Güterklassen werden in der Untersuchung als Produkte klassifiziert, worunter Waren und Dienstleistungen gleichermaßen verstanden werden können und sich in einem Konsumgütermarkt bewegen. Es sind Kombinationen möglich, bei denen Waren in Verbindung mit einer Dienstleistung stehen. Beispielsweise der Besuch in einem Restaurant bei dem die zubereitete Mahlzeit und die Dienstleistung des Servierens geleistet werden“ [Vgl. KOTLER/LANE KELLER/BLIEMEL 2007, S.12]. Die Zuordnung von Glücksspiel ist jedoch nicht eindeutig zu treffen. Von den Glücksspielanbietern wird gegenüber dem jeweiligen Spieler eine Dienstleistung erbracht. Es wird jedoch auch häufig von einem Glücksspiel-Konsum gesprochen. In jedem Fall findet ein Tauschprozess statt, der zur Gewinnerzielung dient. Die Untersuchung versteht das Glücksspiel als eine Dienstleistung, die überwiegend direkt konsumiert wird. Gerade im Fall von Glücksspielarten, die ein hohes Suchtpotenzial aufweisen, wie Automaten Spiele oder Glücksspiel im Casinobetrieb, werden überwiegend Dienstleistungen erbracht.

Definition „Markt“ nach Kotler

In der Untersuchung wird mehrfach auf Marktbedingungen und das Konsumentenverhalten eingegangen. Die Verbrauchermündigkeit ist zudem als ein zentraler Diskussionspunkt zwischen Europäischer Union und der Werbetreibenden Wirtschaft erkannt worden. Es wird sich nachfolgend an der allgemeingültigen Definition von KOTLER orientiert: „Ein Markt besteht aus potentiellen Kunden mit Bedürfnissen oder Wünschen, die Willens und Fähig sind, durch einen Austauschprozess die Bedürfnisse oder die Wünsche zu befriedigen“. Darüber hinaus versucht ein Unternehmen im Konsumgütermarkt immer eine marktführende Stellung seiner Marke im Zielmarkt zu erzielen und Marktchancen optimal und strategisch zu nutzen [KOTLER/LANE KELLER/BLIEMEL 2007, S.16; S.32; S.35]. Die betrachteten Teilmärkte dieser Untersuchung erfüllen alle Voraussetzungen dieser Definition.

² KOTLER, P. LANE KELLER, K.BLIEMEL, F. Marketing Management. Pearson Studium 2007, S.163

Acht unterschiedliche Nachfragesituationen

KOTLER und seine Kollegen unterscheiden acht Nachfragesituationen auf die das verantwortliche Marketing unterschiedlich reagieren muss. Alle acht Nachfragesituationen (kurz N.) werden hier nur kurz genannt. Zur besseren Unterscheidung ordnet KOTLER Marketingbezeichnungen zu, die bereits Hinweise auf die Aufgaben für das Marketingmanagement bieten. Für die Untersuchung stellte sich heraus, dass die T·A·G-Gruppe es überwiegend mit den Formen **fehlende Nachfrage**, **latente Nachfrage**, **sinkende Nachfrage**, **schädliche Nachfrage** zu tun hat.

Hierauf wird abschließend im Kapitel *Diskussion der Ergebnisse* Bezug genommen.

Negative N. (Konvertierungsmarketing); Fehlende N. (Stimulationsmarketing); Latente N. (Entwicklungsmarketing); Sinkende N. (Auffrischungsmarketing); Schwankende N. (Synchromarketing); Ausgeglichene N. (Erhaltungsmarketing); Übersteigende N. (Dämpfungsmarketing); Schädliche Nachfrage (Kontramarketing).

Berücksichtigte Akteure und Themenkreise

Die eingangs als Titel formulierte Fragestellung der Bachelorarbeit liefert für die Recherche drei große Themengebiete, die grob gegliedert werden, um weitere Informationen zuordnen zu können (I., II. und III.). Die Unterpunkte (a,b,c,..) bilden weitere Kategorien. Die Eingrenzung ermöglicht es, eine Recherche auf bestimmte Dokumententeile anzuwenden [Vgl. GOEMANN-SINGER 2003, S.13]. Das reduziert die Dokumentenmenge.

Identifizierte Akteure und Themen

- Europäische Union
- Entscheidungen zu Werbeverböten (EUGH, EU-Rat, EU-Kommission)
- Werbeverböte durch Europäische Union (Anzahl aller Werbeeinschränkungen nach Produktgattung oder Dienstleistung)
- Werbeverböte für Tabak, Alkohol und Glücksspiel
- Suchtprävention
- Steuereinnahmen

Der Researcheweg half zudem bei der Entscheidung für nur eine der oben aufgeführten Betrachtungen als Schwerpunkt der Bachelorarbeit und diente der Vorbereitung der qualitativen Experteninterviews.

I. grenzt das Verhalten der Europäischen Union in Bezug auf die Planung schärferer Werbebeschränkungen ein. Durch die gewählten Unterpunkte kann stärker auf wesentliche Fragen der Bachelorarbeit eingegangen werden.

- Werbetreibende Unternehmen in Deutschland
- Ranking stärkster Werbetreibender Branchen
- Werbetreibende Unternehmen in diesen Branchen und deren Investitionsanteil

- Werbetreibende Unternehmen aus der T·A·G-Gruppe³ in Deutschland

II. informiert über die Situation der Werbetreibenden Unternehmen in Deutschland innerhalb des Untersuchungszeitraumes. Ein wichtiges Ziel ist es herauszufinden, welche betriebswirtschaftlichen Kennzahlen für die Branchen (T·A·G-Gruppe) gelten, um in einem weiteren Schritt der Bearbeitung ein übergreifendes Zahlensystem aufbauen zu können.

- Kommunikationsdienstleister am Medienstandort Hamburg (Schnittstellenbetrachtung)
- Mediaagenturen
- Controller, Strategieberater, Personaler
- Kommunikationsdienstleister im Sinne von Werbeagenturen (Klassische und Neue Medien)

III. informiert differenziert über die Situation ausgewählter Kommunikationsdienstleister und derer Abhängigkeit von der Auftragslage durch ihre Kunden.

Kreis II funktionierte als Vorfilter. Alle Rechercheergebnisse sind dem Kreis 2 (I., II. und III.) direkt zugeordnet. Hier erfolgte noch keine zeitliche Eingrenzung auf den Untersuchungszeitraum, damit das Thema so gesamtheitlich wie möglich betrachtet werden kann. Die gesamtheitliche Betrachtung ist an dieser Stelle notwendig, um aus medienökonomischer Sicht vergleichbare Kennzahlen der unterschiedlichen Organisationen identifizieren zu können.

Firmen- und Marktinformationen

Alle themenbezogenen Informationen (Datensätze) wurden in eine Excel-Tabelle aufgenommen und auf **Schlagwörter** reduziert. Die Verschlagwortung ermöglicht so eine inhaltliche Erschließung von Artikeln über Deskriptoren [GOEMANN-SINGER 2003, S.13]. Quellen und Dokumente wurden in einem separaten Rechercheordner auf dem Computer gesammelt. In diesem Sammelordner wurde für jede relevante Quelle jeweils ein eigener Ordner angelegt und zur Hilfestellung mit eindeutigen Bezeichnungen der Quelle versehen. Zusätzlich wurde in dem Excel-ähnlichen Programm *Numbers* eine Literaturliste angelegt, in die nur Literatur aufgenommen wird, auf die sich tatsächlich in der Bachelorarbeit bezogen wird. Auch hier erfolgt eine Zuordnung der nunmehr über einhundertfünfzig Quellen zu einer Liste gängiger Literaturarten aufgelistet. Es wurde sich im Kern auf die medienökonomischen Verhältnisse zwischen den Akteuren konzentriert. So konnten schwer zugängliche Veränderungen der *Budgetströme* der Investitionen in Werbung (liW) im Untersuchungszeitraum 2008 bis 07/2011 herausgearbeitet werden. Rückschlüsse auf einen Zusammenhang mit Einschränkungen der Werbefreiheit durch die EU-Kommission sind aufgezeigt. Es erfolgt eine Zusammenfassung der Erkenntnisse aller Situationsanalysen durch die Diskussion der Ergebnisse.

³ T·A·G kurz für Tabak, Alkohol, Glücksspiel (Untersuchungsgegenstand)

3.3 Hypothesenbildung

Anhand der vorbereitenden Literaturrecherche konnten bereits relevante Themen ermittelt werden. Das Ziel war Arbeitshypothesen zu generieren, die die gesuchten Wirkungsketten beschreiben. So wurden in einer Tabelle mehr als achtzig Beiträge gesammelt, stichpunktartig erfasst und Themenschwerpunkten zugeordnet. Diese Annahmen wurden anschließend in mehr als zwanzig Arbeitshypothesen überführt (Liste im Annex). Diese mündeten schließlich in drei thematischen Gliederungspunkten:

I.) = 8 Hypothesen II.) = 6 Hypothesen III.) = 3 Hypothesen

Die Hypothesen bildeten die Grundlage für jede der Situationsanalysen und waren insbesondere hilfreich für die Erstellung des individuellen Interviewleitfadens für einen Experten. Explorative Interviews haben die Aufgabe, das Wissen von ausgewählten Experten für die Erschließung eines Fachthemas zu nutzen. Oft werden durch die Antworten der Brancheninsider Items für einen Fragebogen entwickelt, um eine repräsentative Personenanzahl zielgenauer durchführen zu können. Dieser Untersuchung liegt keine quantitative Erhebung von Daten zugrunde. Die qualitativen Interviews mit den Experten sind als eine Bestätigung oder Relativierung der wichtigsten Kernthesen eingesetzt.

Kernthesen

I.) Auswirkungen der EU-Restriktionen auf die freie Marktwirtschaft

- Ohne Werbung funktioniert ein marktwirtschaftliches System nicht
- Freies Werben für freie Produkte auf freien Märkten
- Werberestriktionen wirken als Wettbewerbsverzerrungen
- Vorgaben der EU wirken als Stellschrauben für Nachfragerregulierung
- Marken (T·A·G) sind im nichteuropäischen Ausland stark
- „Je jünger die ZG, desto mehr Verbote werden verhängt.“ [BECKER 2010, Studie]
- Selbstverpflichtungserklärungen der Werbetreibenden Unternehmen: EU erkennt sie an, setzt aber andere, schärfere Regelungen um
- Werbewirkung und Nachfrage: Das EU-Ziel der Suchtprävention ist dann erreicht, wenn die Werbewirtschaft in Deutschland ihre Zielgruppen nicht mehr erreicht

II.) Auswirkungen auf die Entscheidungen der Werbetreibenden Unternehmen

- Werbeinvestitionen (T·A·G) 2008 bis 07/2011 unverändert hoch
- Veränderungen der Höhe der jährlichen Werbebudgets durch Werbeverbote
- Werberestriktionen bewirken ein Produktsterben (TA)
- EU-Vorgaben wirken restriktiv auf Produktinnovationen (TA)
- Produktdesign (TA) wird beeinflusst
- Verbraucherinformation: Kann Werbung heute noch ihre Aufgaben erfüllen?

III.) Auswirkungen der Entscheidungen der Werbetreibenden Unternehmen auf angeschlossene Kommunikationsdienstleister

- Wo Werberestriktionen wirken, findet eine veränderte Verteilung der Werbeinvestitionen in den Kanälen statt. Kampagnen in klassischen Werbekanälen werden vom Marketing reduziert.
- Werberestriktionen bewirken einen Strukturwandel der Kommunikationsdienstleister
- Mit steigenden Werberestriktionen erhöht sich die Methodenunsicherheit der Entscheider in Werbetreibende Unternehmen.

3.4 Untersuchungsdesign

Das dargestellte Untersuchungsdesign sah anfangs sechs größere Teilschritte vor. Die Vorrecherche, die Auswahl der regulierten Produktgattungen für die Untersuchung, die Auswahl der regulierten Werbetreibenden Unternehmen und ihrer Marken und Markenkommunikation im Untersuchungszeitraum, die Experteninterviews und schließlich ein Vergleich der resultierenden Ergebnisse über alle Produktgattung hinweg. Es stellte sich im Laufe der Vorrecherche und ersten Gespräche mit Experten der genannten Bereich heraus, dass besonders das Zusammenführen der Marketingentscheider der Werbetreibenden Unternehmen und der betreuenden Kommunikationsdienstleister über eine ausgewählte Kampagne innerhalb der zur Verfügung stehenden Zeit und Umfangs der Bachelorarbeit nicht möglich sein würde. Die Untersuchungsziele waren schlicht zu ambitioniert. Schrittweise wurde das Untersuchungsdesign optimiert und die von direkten Kampagnenvergleichen Abstand genommen. Das ist grundsätzlich dadurch möglich, da sich durch die Vorrecherche ausreichend treffende Kampagnenbeispiele unterschiedlicher Werbetreibender Unternehmen fanden. Eine Konkretisierung wurde durch die Experten der befragten Agenturen und Unternehmensvertreter möglich.

Darstellung beschreibt den geplanten Ablauf der Untersuchung

Schritt 001	Vorrecherche und Situationsanalyse: Werbung in Deutschland (ZAW/GWA/evtl. Markenverband)								
Filter	Untersuchungszeitraum 2008 – 07/2011								
Filter	Datenbasis: Bezug auf veröffentlichte Statistiken der ZAW/GWA. Keine WZ-Kennzeichen								
Schritt 002	Auswahl von Produktgattungen (EU dirigiert)								
	Geringer Einfluss von Werbeverboten (WV)			Starker Einfluss durch Werbebeschränkungen					
Filter	AUTO	[Basis]	Tabak	[T]	Alkohol	[A]	Glücksspiel	[G]	
Schritt 003	Auswahl Unternehmen (eigenständige MARKEN) (DEU) aus der T-A-G Gruppe + Basis								
Filter	AUTO	[Basis]	Tabak	[T]	Alkohol	[A]	Glücksspiel	[G]	
	[Basis] 1	[Basis] 2	[T] 1	[T] 2	[A] 1	[A] 2	[G] 1	[G] 2	
	Auswahl von jeweils zwei Kampagnen der Unternehmen im Untersuchungszeitraum								
	Durchgeführte Kampagnen 2008			Durchgeführte Kampagnen 2010					
	AUTO	[Basis]	/nur eine beispielhafte Kampagne	Kampagne	Kampagne	Kampagne	Kampagne	Kampagne	
	zur Unterstützung			Schwerpunkt			zur Unterstützung		
	Fazit 1 aus Analyse aller Kampagnen								
	Fazit 2 Tabak		Fazit 2 Alkohol		Fazit 3 Glücksspiel				
Schritt 004	Experteninterviews (nur TAG)								
Filter	AUTO	[Basis]	keine Interviews für Bewertung nötig	Experteninterview	[T]	Experteninterview	[A]	Experteninterview	[G]
	Experteninterview Kommunikationsdienstleister								
	1	2	1	2	1	2	1	2	
	Experteninterview Spezialdienstleister (Media-Agenturen, etc.)								
	1	2	1	2	1	2	1	2	
	Experteninterview Marketingverantwortliche ausgw. Unternehmen								
	1	2	1	2	1	2	1	2	
	Fazit Tabak		Fazit Alkohol →		Fazit Glücksspiel				
Schritt 005	Vergleich der Produktgattungen nach einem nachweisbaren Einfluss von EU-Werbebeschränkungen auf den Erfolg von Kampagnen								
Filter	AUTO	[Basis]	keine Interviews für Bewertung nötig	Fazit für [T] und [A]		Fazit nur [G]			
Schritt 006	Vergleich alle Produktgattungen [Basis] [T] [A] [G]								

3.5 Branchenstatistiken im Jahresvergleich 2008 bis 07/2011

Es wird der Kernthese (Strukturwandel durch Werberestriktionen) dieser Untersuchung anhand von Branchenstatistiken und Kennzahlen der Werbewirtschaft nachgegangen. Wie lässt sich die Beobachtungen eines Strukturwandels der Kommunikationsdienstleister, ausgelöst durch die Anpassungsanstrengungen der Werbetreibenden Unternehmen (T·A·G) mit statistischen Daten untermauern?

Verwendete statistische Daten in dieser Untersuchung (BA)

Klassifikation der Wirtschaftszweige (DeSTATIS)

- Vergleich WZ2003 und WZ2008

Firmenzähler Handelskammer Hamburg (HK24)

- Branchenstruktur Hamburger Werbewirtschaft

Branchenberichte des ZAW (Nielsen Media)

- Vergleich Bruttoinlandsprodukt (BIP) und IiW
- Investitionen in Werbung (IiW)
- Werbeinvestitionen nach Branchen
- Werbeinvestition nach Mediengattungen
- privater Konsum
- ZAW/GWA-Studie zur Branchenentwicklung 2009/2010

Ergänzende Kennziffern

- polizeiliche Kriminalstatistik 2009/2010
- Suchtpotenziale (Tabak, Alkohol, Glücksspiel), Studie 2010

- Verhältnis von Umsatz und Jahreswerbebudget erwähnter Unternehmen (Tabak, Alkohol, Glücksspiel)
- div. Kennzahlen der Agenturen und Verbände

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit den Tendenzen eines Strukturwandels und liefert die nötigen statistischen Daten, um anschließend in Situationsanalysen der Werbewirtschaft einzufließen. Es ist zu erwähnen, dass für diese Bachelorarbeit keine eigenen Erhebungen vorgesehen sind. Neben der qualitativen Arbeit wäre die quantitative Analyse eine Anforderung an den weiteren Forschungsbedarf zu den aufgezeigten Themenfeldern. Für die vorliegende Untersuchung steht ein Vergleich von statistisch vorhandenen Zahlen und den tatsächlichen berufsbezogenen Einschätzungen der interviewten Experten der relevanten Wirtschaftsbereiche und Organisationen im Fokus der Analysen. Die angegebenen Statistiken helfen, die erwähnten Wirkungsketten zwischen den Wirtschaftsbereichen zu beschreiben. Die Darstellung von Einflüssen durch Werberestriktionen auf die Werbetreibenden Unternehmen und die Kommunikationsdienstleister wird aufgezeigt. So werden in einem Fazit am Ende der gesamten Untersuchung (BA) Erkenntnisse für das Glücksspielwesen in Deutschland und andere Wirtschaftsbereiche, denen zukünftig Werberestriktionen durch die EU oder deutsche Gesetze drohen können, beschrieben. Mit der Erschließung der Wirkungszusammenhänge ist der Grundstein für weitere quantitative Untersuchungen gesetzt.

Arbeiten mit Statistiken

Anhand der Klassifikationen der Wirtschaftszweige (DeSTATIS /WZ2008) wird definiert, welche Hauptleistungsarten eines Unternehmens zur statistischen Zurechnung in die Werbebranche führen. Es wurden Probleme in der Zuordnung festgestellt, die zu einer Ungenauigkeit des Kennzahlensystems führen müssen. Damit differieren bereits Aussagen über die Anzahl der Unternehmen der Werbewirtschaft im Vergleich zu privatwirtschaftlichen Branchenstatistiken (Nielsen Media/ZAW) signifikant. Für die Darstellung einer Situation der Werbewirtschaft in Deutschland wurden in einem ersten Schritt die wichtigsten Kennzahlen erschlossen.

Im Folgenden wird im Exkurs auch auf eine **Piloterhebung** eingegangen, die als Vorbereitung einer Neustrukturierung der Klassifikation der Wirtschaftszweige wichtige Probleme im Bereich der statistischen Erhebung für die Dienstleistungsbranchen aufgezeigt hat. Diese Strukturhebung führte das Statistische Bundesamt in Wiesbaden 2004 durch und folgte damit einer europäischen Vorgabe des EuSTAT. An diesem Beispiel wird weiterführend erklärt, warum sich die Klassifikation der Wirtschaftszweige und angegliederte Branchenstatistiken für eine aktuelle Situationsanalyse der Dienstleistungsbranche, im Spezielleren der Werbewirtschaft in Deutschland, schlechter eignet als ein Vergleich der Jahrbücher „*Werbung in Deutschland*“ des ZAW (2008, 2009, 2010, 2011). Damit wird begründet, warum sich die Situationsanalyse der Werbewirtschaft in dieser wissenschaftlichen Untersuchung auf die statistischen Jahrbücher des Zentralverband der Werbewirtschaft in Deutschland und deren angeschlossene Branchenverbände wie Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) und Markenverband e.V. stützt. Zu Anfang wird in die Systematik der Grundzüge der WZ2008 eingeleitet.

3.5.1 Exkurs: Unterschiedliche Zahlensysteme zur Werbewirtschaft

ZAW versus WZ2008

System der Klassifikationen wird vom Statistischen Bundesamt folgendermaßen definiert: „Grundlage dieses Systems von Wirtschaftsklassifikationen ist die Überlegung, dass sich wirtschaftliche Tätigkeiten durch die bei ihrer Ausübung typischerweise entstehende Produkte beschreiben lassen. Aufgabe der Statistik ist es, Informationen in übersichtlicher, das meint im Allgemeinen in zusammengefasster Form, darzustellen. Eine der Grundvoraussetzungen für die statistische Arbeit liegt daher im Vorhandensein eines anerkannten Systems zur Einordnung der verfügbaren statistischen Daten, damit diese sinnvoll präsentiert und analysiert werden können“ [DeSTATIS.de, 11.08.2011].

Die deutsche Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008), ersetzt die WZ2003 seit dem Jahr 2008.

Die WZ2008 wie ebenfalls die WZ2003 basieren verbindlich auf der statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (NACE Rev. 2) und der Verordnung (EG) Nr. 1893/2006 des Europäischen Parlaments und des EU-Rates. Die deutsche Klassifikation und den europäischen NACE-Kodes liegen die *International Standard Industrial Classification* (ISIC Rev. 4) der Vereinten Nationen zu Grunde. Auf europäischer Ebene verwaltet das Europäische Statistische Amt – EuSTAT die NACE-Kodes und auf bundesdeutscher Ebene das Statistische Bundesamt in Wiesbaden – DeSTATIS. Es wird eine internationale Vergleichbarkeit von Wirtschaftsbereichen angestrebt. Die WZ2008 können als eine Art internationales Controlling-Instrument für Wirtschaftsbereiche verstanden werden. Insgesamt verfolgt die Europäische Union das Ziel, die Online-Dienste der Behörden für besseren Service und Vernetzung immer weiter auszubauen. So ist es beispielsweise der Handelskammer Hamburg auf Knopfdruck möglich, alle firmenbezogenen Informationen zu einer gemeldeten Werbeagentur abzurufen und auch deren Veränderungen, wie Wechsel in der Unternehmensleitung, Umsatzentwicklungen (siehe Handelsregistereinträge), um in erster Linie „[...] Statistiken über Produktionsfaktoren (*Arbeit, Betriebsmittel und Werkstoffe, Energie u.w.*), *Kapitalbildung und Finanztransaktionen*“, nachzuvollziehen. Ein Informationsvorteil für Mitglieder.

Laut dem aktuellen *E-Government*-Bericht der EU (24.02.2011) sind in Deutschland fast 90 Prozent der öffentlichen Dienstleistungen online verfügbar. (*Zum Vergleich: In Griechenland sind es nicht einmal die Hälfte*). Die Datenpflege der Ausgabe der WZ2008 erfolgt sowohl „*Bottom-up*“ als auch „*Top-down*“. Im Falle der Anmeldung eines Unternehmens (zBsp. GmbH-Form) bei zentralen Verwaltungen, wie Behörden, Ämtern, dem deutschen Handelsregister (HR), der Handelskammern (IHK) oder auch Kreditinstituten erfolgt eine **Zuteilung anhand des Hauptzweckes seiner Leistungserstellung** direkt in die Datenstruktur der WZ2008. Nach Möglichkeit werden auch Teil- und Nebenleistungen aufgenommen um ein Unternehmen eindeutig kategorisieren zu können. Das ermöglicht jederzeit statistische Auswertungen wie die **Darstellung von Situationsanalysen** und Branchentrends, die auch Teil der Methodik der Untersuchung sein sollen. So erstellt beispielsweise die Handelskammer Hamburg halbjährlich einen *Firmenzähler* unterschiedlicher Branchen am Wirtschaftsstandort Metropolregion Hamburg und kann so Wirtschaftskennzahlen in Größenordnungen von regionalen, nationalen und internationalen Verhältnissen miteinander auf gleicher Basis vergleichen und anschaulich so veröffentlichen, dass sie möglichst leicht verstanden werden können.

Für diese Untersuchung wurden die Firmenzähler zur Werbewirtschaft am Medienstandort Hamburg im Halbjahresvergleich ab 2008 berücksichtigt. Dieser Zeitraum wurde in Anlehnung an den Untersuchungszeitraum (2008 bis 07/2011) der Bachelorarbeit gewählt, um eine möglichst konkrete Situationsbeschreibung der Kommunikationsdienstleister am Medienstandort Hamburg geben zu können. „Hamburg bewegt sich im innerdeutschen Vergleich seit dem Jahr 2000 immer an der Spitze der wichtigen Medienmetropolen. Zu ihnen werden neben Hamburg, Berlin, München, Düsseldorf und Köln (geografische Reihenfolge von Norden aus betrachtet) gezählt“⁴ [Vgl. Hamburger Abendblatt]. Die WZ2008 speisen sich zusätzlich aus regelmäßigen und systematischen Befragungen aller Wirtschaftsteilnehmer.

Instabile Klassifikation der Wirtschaftszweige

Ein Problem stellt sich für diese Untersuchung in der Aktualität der WZ2008-Daten dar. Ein Datensatz ist immer nur so aktuell, wie er zuletzt mit der tatsächlichen Situation des jeweiligen Unternehmens erhoben wurde und über die WZ2008-Datenbank zur Verfügung steht. Dabei muss unterschieden werden, dass im Internet öffentlich die Ausgabe der WZ2008 zum „Zeitpunkt X“ zur Verfügung steht, wohingegen deutsche Behörden und Ämter, sowie private Einrichtungen, wie die Handelskammer Hamburg, einen direkten Datenbankenzugriff nutzen können, der nicht-öffentlich ist. Die Datensätze der nicht-öffentlichen Datenbanken sind möglicherweise von unterschiedlicher Aktualität. Das kann von Externen nicht überprüft werden⁵.

Als Unsicherheitsfaktor sehen Mitarbeiter der Handelskammer auch die **Umstellung der WZ2003 auf WZ2008** im Jahr 2008. DeStatis in Wiesbaden stellt eine Excel-Tabelle zum herunterladen im Internet bereit, die den Vergleich der WZ2003 mit den WZ2008 ermöglicht. Hier fällt positiv auf, dass sich die Klassifikation von Werbung oder auch von PR- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Umstellung *nicht* wesentlich verschoben hat. Für die Erhebung des Firmenzählers der Handelskammer Hamburg wurde dieser Abgleich ebenfalls vorgenommen. Im Folgenden werden die Firmenzähler im Halbjahresvergleich 2008 bis 01.07.2011 ausgewertet. Dabei wird berücksichtigt, wie sich halbjährlich die gezählte Gesamtzahl der Medien- und IT-Unternehmen am Medienstandort Hamburg verändert hat. Auf diese Weise soll für diese Untersuchung aufgezeigt werden, dass auch durch diese Erhebung kein eindeutiges Bild der Situation der Werbewirtschaft am Standort Hamburg gezeigt werden kann. Die Handelskammer Hamburg versucht durch schriftliche Befragungen alle in Hamburg gemeldeten Unternehmen aus der Medienbranche zu erfassen. Damit können Vermutungen auf die hohe Anzahl freiberuflich Tätiger, branchenintern auch bekannt als so genannte „Freie“, getroffen werden. Die Handelskammern nutzen das Firmenverzeichnis überwiegend zur Anbahnung von Geschäftskontakten.

⁴ Vgl. WASSINK, M. Hamburger Abendblatt. 07.09.2011, 06:42 Uhr. Internetquelle:
<http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article2017472/Medienmetropole-Hamburg-bekommt-Marketingpreis.html>
(Abgerufen: FW,21.10.2011, 16:51 Uhr)

⁵ Hier wird sich auf die mündlichen Aussagen der Handelskammer-Kundenberaterin im Gründungszentrum Hamburg bezogen (Asp: Frau Zimmermann, N., Geschäftsbereich Innovation & Umwelt, IT, Medien- und Kreativwirtschaft, Raum 56).

Umstellung von WZ2003 auf WZ2004

Im Jahr 2004 führte das statistische Amt der Europäischen Union mit Sitz in Luxemburg – kurz *EUROSTAT* – eine **Piloterhebung** mit einer Grundgesamtheit von 286.466 befragten Unternehmen durch. Stichtag war der 30. September 2004. Die Studie wurde 2006 veröffentlicht. Diese Erhebung lieferte Impulse, die die Notwendigkeit einer **Restrukturierung der Klassifikation der Wirtschaftszweige** von WZ2003 zu WZ2008 auf den Weg brachte. Das Jahr 2008 ist Namensgeber für die aktuelle Ausgabe der Klassifikation der Wirtschaftszweige, die bis zu heutigen Tag Gültigkeit in allen europäischen Mitgliedsstaaten hat; so auch für Deutschland. Ein Schwerpunkt der Pilotstudie war es, den Wirtschaftsfaktor der unternehmensorientierte Dienstleistungen zu ermitteln und diesen Wirtschaftszweig bedarfsgerecht neu zu gliedern. Durch die Piloterhebung konnten mehrere Wirksamkeitshindernisse festgestellt werden, die teilweise auch in WZ2008 auftauchen. Im folgenden Teil wird auf ausgewählte Probleme eingegangen um zu verdeutlichen, warum sich diese Untersuchung auf die Branchenerfahrung der Verbände ZAW, GWA und Markenverband bezieht.

Erstes Problem: Bezirksämter arbeiten teilweise nur *fünfstellig* bei der Firmendatenerfassung. Je weniger Stellen berücksichtigt werden, desto grober die Gesamtauswertung einer Klasse. Das sollte allerdings für eine megenmäßige Auswertung der Werbewirtschaft ausreichen. In der Regel werden, aber nur drei Stellen berücksichtigt. Die Einheiten werden nach ihren Tätigkeiten klassifiziert. Macht eine Tätigkeit mehr als 50 Prozent der Wertschöpfung aus, so bestimmt sie die Klassifizierung der Einheit [PILOTSTUDIE 2004, ANHANG 3].

Beispiel für die Einordnung von „Werbung“ in den WZ2008 (Auszug):

ABSCHNITT M – ERBRINGUNG VON FREIBERUFLICHEN, WISSENSCHAFTLICHEN UND TECHNISCHEN DIENSTLEISTUNGEN

73 – Werbung und Marktforschung

73.1 – Werbung

73.11 – Werbeagenturen (ISIC Rev. 4 7310*)

73.12 – Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen

73.2 – Markt- und Meinungsforschung

74 – Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten

74.9 – Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten a. n. g

Zweites Problem: Besonders oft würden bereits bei der Anmeldung einer Firma der genaue Unternehmenszwecks (Haupttätigkeit) ganz vergessen – beziehungsweise nicht eindeutig genug aufgenommen. Ein wesentlicher Auslöser für die so genannten „*unechten Antwortausfälle*“: Die jeweiligen Antragsempfänger im Kundenkontakt seien größtenteils unzureichend über den weiterführenden Zweck der Datenerhebung informiert. Als Definition der *Haupttätigkeit* eines Unternehmens gilt: „Die Produktionstätigkeit oder Wirtschaftstätigkeit ergibt sich aus dem Zusammenwirken von Mitteln (Ausrüstungen, Arbeitskräfte, Fabrikationsprozesse, Informationsnetz, Erzeugnisse), die zur Erzeugung bestimmter Waren oder Dienstleistungen führen. Eine Tätigkeit ist durch den Input von Erzeugnissen (Waren oder Dienstleistungen), einen Produktionsprozeß und die produzierten Erzeugnisse gekennzeichnet [PILOTSTUDIE 2004, ANHANG 3].“

Drittes Problem: Ein weiteres Problem der Klassifikation der Wirtschaftszweige konnte in der Piloterhebung ausgemacht werden: **Wirtschaftszweigwechsler**. Bei der eher groben statistischen Auswertung von nur drei Stellen im WZ2008 werden für den **Abschnitt M – Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlich und technischen Dienstleistungen**, insgesamt *44,3 Prozent* Wirtschaftszweigwechsler angegeben. So betrachtet, eine hohe Fluktuation zwischen den Subklassen in der deutschen Dienstleistungsbranche, der naturgemäß auch die Werbewirtschaft zugerechnet wird. Der ZAW spricht in diesem Zusammenhang von einer „Metamorphose der Werbeberufe“ [ZAW 2010, S.9].

Betrachtet man nur die Subklasse „Werbung“ (in WZ2003 noch Klasse 74.), ist zu erkennen, dass lediglich *7,4 Prozent* die Klasse im Untersuchungszeitraum der Piloterhebung gewechselt haben. Unternehmen der Klasse *Werbung* blieben also ihrer Haupttätigkeit mehrheitlich treu.

Ein Grund für die Ungenauigkeit liegt auch hier wieder in Fehleinschätzungen bereits bei dem Meldevorgang zwischen meldenden Unternehmen und Meldeempfänger, beispielsweise einer Handelskammer. Fluktuationen sind jedoch auch der hohen Veränderungsgeschwindigkeit des Dienstleistungssektors geschuldet. Hier werden beispielsweise neue Techniken und Innovationen hinzugezählt.

Viertes Problem: Des Weiteren wurde man in der Piloterhebung auf einen eher unerwarteten Effekt aufmerksam: Das Tätigkeitsspektrum gerade von größeren Unternehmen der Dienstleistungsbranchen war schwer eindeutig zu klassifizieren, wenn alle Leistungen einer *zweistelligen* Klasse (73.0) angeboten wurden. Zudem haben die Unternehmen Hilfstätigkeiten oftmals als Haupttätigkeiten ausgegeben, was Abweichungen von den Datensätzen der WZ2003 aufzeigte.

Falsche Zuordnung: Beratungsleistungen einer IT-Unternehmens wurden oft der Unternehmensberatung zugeordnet. Zum Teil begründeten diese Unternehmen, dass die Tätigkeiten immer stärker von Projekten abhängen und auch nur projektbezogene Schwerpunkte hätten. Nach Projektende sei die Haupttätigkeit wieder die ursprüngliche. Heute ist dieses Problem auch verstärkt bei Werbeagenturen zu beobachten, die für so genannte integrierte Kampagnen (360°-Kommunikation) ihrer Kunden im Werbemix stärker Kanäle bedienen, die vor wenigen Jahren für die Zielgruppenerreichung noch nicht so relevant waren. Die Statistiken des ZAW beschreiben diesen Wandel von *Klassischer Werbung* hin zu mehr Werbung in *Neuen Medien*, wie im Internet oder Mobilfunk. „Die Einheiten werden nach ihren Tätigkeiten klassifiziert. Macht eine Tätigkeit mehr als 50 Prozent der Wertschöpfung aus, so bestimmt sie die Klassifizierung der Einheit“ [PILOTSTUDIE 2004, ANHANG 3]. Einmalige und/oder projektbezogenen Tätigkeiten werden in diesem System nicht erfasst, nehmen in dem Tätigkeitsspektrum der Werbewirtschaft zu.

3.5.2 Fazit zum Exkurs

Aus Sicht des Statistischen Bundesamtes (DeSTATIS) haben Verwaltungen in Unternehmen oftmals ein abweichendes Verständnis von der Zuordenbarkeit ihres Tätigkeitsspektrums. Teilweise sind Akteure beider Seiten über das umfangreiche System der Klassifikationen nicht ausreichend informiert. Eine Aktualisierung von WZ2003 auf WZ2008 scheint sinnvoll. Nicht nur Dienstleister in Deutschland befinden sich im ständigen Veränderungsprozess der wachsenden Informationsgesellschaft. Die **Entwicklungsgeschwindigkeit** in der *Datenverarbeitenden Branche* – zunehmend auch Dienstleistungsspektrum der Werbewirtschaft – kann häufig nicht eindeutig und zeitnah von Statistiken erfasst werden

und ist immer öfter projektbezogen und damit in den Augen von Statistikern einmalig. Doch auch projektbezogene Tätigkeiten können dem Hauptzweck der Leistungserstellung eines Unternehmens dienen. Einmalige Tätigkeiten treten immer häufiger auf und entwickeln sich unter dem statistischen Radar zur wichtigen Tätigkeit des Unternehmens. Folgt eine solche Tätigkeit einem technologischen Mega-Trend – beispielsweise im Rahmen der Entwicklung im Internet, ausgehend von dem so genannten Web 1.0 (Internationale Vernetzung) über das Web 2.0 (Demokratisierung des Internets durch Nutzer) hinzu einem Web 3.0 (Internet der Dinge und Unternehmen), so ist es nicht verwunderlich, dass eine neue Befragung und automatische Erhebung in den Wirtschaftsbereichen verspätete Ergebnisse in Statistiken zu Ausdruck bringt.

Statistische Herausforderung „Informationsgesellschaft“

Durch die rasante Entwicklung der Informationsgesellschaft leben und arbeiten Menschen in Europa und international immer vernetzter. Es wird von der Datenerfassung und Auswertung in **Echtzeit** gesprochen. Die Informationsmenge hat durch die Entwicklung im Internet stark zugenommen. Ein Beispiel für ein Unternehmen, das diese Entwicklung vorantreibt, ist der weltumspannende Internetkonzern *Google*. Mit dem Produkt *Google Analytics*⁶, einem mächtigen Werkzeug für Internetstatistiken, ist die Auswertung von Onlinestatistiken per Knopfdruck und rund um die Uhr möglich. Für werbetreibende Unternehmen, Verlagshäuser, noch zeitiger für beauftragte Kommunikations- und Spezialdienstleister, wie Media Agenturen (Bspw.: Pilot Media, Hamburg) und New Media Agenturen (Bspw.: Neteye, Hamburg), haben sich Echtzeitstatistiken heute zu einem der wichtigsten Geschäftsbereiche (Customer Relationship Monitoring – CRM) etabliert. Den Unternehmen dient CRM zunehmend auch als Erlösmodell und Erweiterung der eigenen Wertschöpfungskette. Apple, Facebook⁷, Amazon und zunehmend die Verlagshäuser handeln mit statistischen Auswertungen ihrer Nutzerdaten. Ist das aber für Facebook Inc. heute möglicherweise der Hauptzweck der Unternehmung? Der Anbieter Klout (Klout.com) lebt von der Auswertung eine Art Aktivitätsindex der Nutzerprofile im Social Media-Umfeld. 123-People.com gehört seit mehr als drei Jahren zu den zehn erfolgreichsten Internetdiensten weltweit. Wenn also diese Branchenriesen einem ständigen Wandel ihrer Geschäftsmodelle und –zwecke unterliegen, so trifft das auf Werbeagenturen cum grano salis⁸ zu.

Gründe für Abweichungen vom Hauptzweck (Leistung eines Unternehmens)

Mittelfristige Verschiebungen des Hauptzweckes können unter anderem durch eine spezielle Kundennachfrage entstehen. Beispielsweise erstellen Werbeagenturen heute wesentlich häufiger Applikationen (APP's) für Mobile Endgeräte und Computer als noch im Vergleich zum Jahr 2004. Das ist eine Tätigkeit, die nicht unbedingt in die Dienstleistungen der „Werbeagenturen“ gemäß Klassifikation, Kennziffer 73.11, fällt. Es zeigt sich, dass Unternehmenswirklichkeit und statistische Zuordnung der Unternehmen durchaus auseinanderdriften. Ein einheitliches Branchenabbild anhand von regelmäßig erhobenen

⁶ Internetquelle: www.google.com/intl/de/analytics (abgerufen: FW, 06.09.2011, 12:04 Uhr)

⁷ Facebook Inc. /Facebook.com: Weltweit größtes „Soziales Netzwerk“ im Internet mit rund 800 Mio Usern insgesamt bei rund 630 Mio aktiven Usern (Stand: Okt. 2011) [Quellennachweis: HORIZONT 45/2011, S.49]

⁸ [lat.] = in gleicher Weise

Durchschnittswerten ist zudem nur dann möglich, wenn die Branchenverbände, wie der ZAW, GWA oder Markenverband, das Zahlenwerk des Statistischen Bundesamtes den eigenen Statistiken zugrunde legen würden. Es scheint jedoch gute Gründe für Verbände zu geben, sich auf eigene Statistiken zu berufen, die viel direkter von Mitgliedsunternehmen- und Agenturen erhoben werden. Der ZAW als großer Dachverband verlässt sich auf Nielsen Media in Hamburg und die eigenen Informationen der siebenundsiebzig Delirierten aus vierzig Mitgliedsverbänden unter dem Dach des ZAW.

3.5.3 Branchenstatistiken von ZAW und GWA

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft weist in seinen Jahrbüchern „*Werbung in Deutschland*“ (2008, 2009, 2010, 2011) ausdrücklich darauf hin, die WZ2008 nicht ausschließlich als Grundlage einer realistischen Darstellung der Situation der Werbewirtschaft nutzen kann. Zur Verfügung stehende statistische Quellen unterscheiden sich teils nicht unerheblich in ihren Aussagen [GLAUNER 2009, S.123, 4.6.1] Hierauf wird im Folgenden eingegangen. Es ist für diese Untersuchung wichtig, die Situationswirklichkeit der Werbewirtschaft in Deutschland durch branchennahe Zahlen zu belegen.

Als Untersuchungszeitraum werden in dieser Untersuchung die Jahre **2008 bis Mitte 2011** einbezogen. In diesem Zeitraum ist das Internet als Werbemedium zusehends in den Fokus der EU-Abgeordneten gerückt. Die gesetzliche Normierung der Werbung anhand der *Güterklassen Tabak, Alkohol und Glücksspiel* soll in diesem Zeitraum nachvollzogen werden. Dabei gilt es zu klären, was gleiche Voraussetzungen für den branchenbezogenen Werbemix der Marktteilnehmer bedeuten. Besondere Aufmerksamkeit wird auf die aktuelle Aufhebung des deutschen Glücksspielmonopols [Vgl. EuGH, Juni 2011] gelegt. Können Handlungsempfehlungen für Marketingentscheider der Glücksspiel-Anbieter durch jahrelange Erfahrungen im Tabak- und Alkoholmarkt getroffen werden, oder bleiben für private Wettanbieter Werbung und Marketing auch zukünftig ein stark volatiles Geschäft? Ausgehend von einer Situationsanalyse der Märkte auf Grundlage einer Literaturanalyse und der Betrachtung relevanter betriebswirtschaftlicher Kennzahlen wurden Hypothesen entwickelt. Sie sind die Forschungsgrundlage für die Situationsanalysen, Gesprächsgrundlage für qualitative Experteninterviews und werden in die Diskussion der Ergebnisse aufgenommen.

3.6 Verwendung von Kennzahlen für die Situationsanalysen

Diese Untersuchung konzentriert sich hauptsächlich auf die veröffentlichten Kennzahlen zur Branchenentwicklung der Dachverbände Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) und des Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) in Jahresvergleichen, ausgehend von 2008 bis 07/2011. Dazu wurde sich nach einem ersten Vergleich von Erhebungen zur Werbewirtschaft durch das Statistische Bundesamt (DeSTATIS) und den genannten Branchenverbänden, die auf Daten privatwirtschaftlicher Forschungsinstitute basieren, entschieden. Es wurden zusätzlich vorliegende Arbeitspapiere der Gesetzgeber, verfügbare Jahresabschlüsse einer Auswahl von betroffenen Unternehmen, sowie Zahlen von Kooperationen mehrerer Hersteller hinzugezogen. Ziel einer solchen Untersuchung zur Branchenentwicklung muss es immer sein, so aktuell wie möglich auf die diskutierten Kernthemen der Entwicklungen durch Werbebeschränkungen eingehen zu können und gegenläufige Standpunkte zu ermitteln. Erschwerend wirken hierbei die verschiedenen Ansätze der vorliegenden Statistiken, die deswegen ein ungleiches Bild von der Entwicklung der Werbemarktanteile zeichnen [Vgl. WuV 14/2011,

S.80], weil es keine einheitliche Datenbasis (Brutto/Netto; Einbeziehung Media-Spendings u.w.) gibt. Das ist leicht nachvollziehbar, wenn man sich vorstellt, dass es aus denselben Synchronisationsproblemen keine globale Statistik zur Werbewirtschaft gibt.

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf vergleichbare bekannte Marktdaten im Vergleich mit der Wertschöpfung des Gesamtmarktes der Werbewirtschaft in Deutschland, um Rückschlüsse auf unerfassbare Teilmärkte ziehen zu können. Für eine tiefer gehende Betrachtung müssten eigene Recherchen und Erhebungen quantitativer Daten über mehrere Jahre hinweg angestrebt werden. Darauf wird im Kapitel *weiterer Forschungsbedarf* eingegangen. Der Jahresvergleich von den Gesamtausgaben für Werbung der Unternehmen abzüglich der Ausgaben in *Klassischen Medien* und abzüglich der Ausgaben in so genannte *Neuen Medien* erlaubt Rückschlüsse über die Ausgaben in verbleibenden Medienkanälen, die für diese Untersuchung grob als die Kategorie der *Sonstigen Medien* zusammengefasst werden und in den nachfolgenden Situationsanalysen ausgeführt ist. Ein Vergleich mit medialen Werbeverböten ist, soweit möglich, durchgeführt worden. Naturgemäß werden Werbebudgets der Unternehmen für die Markenkommunikation nicht an betriebsexterne Personen herausgegeben. Auch diese Untersuchung kann wegen mangelnder Zahlen und Verhältniswerte keine valide zahlenbasierte Auswertung bieten. Aus diesem Grund werden Zahlen und Studien der Branchenverbände ausgewertet und Verhältnisse gebildet. Die Experteninterviews werden durch diese Verhältniswerte bewertet.

Mit qualitativen Experteninterviews wurde eine Auswahl von verfügbaren Experten befragen, um Rückschlüsse auf deren Entscheidungsprozesse ziehen zu können. Es schließt sich eine Effektanalyse (Beschreibung von Auswirkungen) an, durch die Veränderungen des eingesetzten Werbemix, der Werbebudgets und der Umsätze von Markenprodukten aus den Bereichen Tabak, Alkohol und Glücksspiel (T·A·G) im Untersuchungszeitraum nachvollziehbar gemacht werden. Diese qualitativen Interviews wurden ebenfalls mit Geschäftsführern der Agenturen geführt, die in den Jahren 2008 bis Mitte 2011 Kommunikationsetats für Marken aus den Segmenten Tabak, Alkohol oder Glücksspiel geführt haben und am Medienstandort Hamburg vertreten sind. Erfahrungsgemäß ist grundsätzlich zu erwarten, dass Entscheider als Interviewpartner nur in den Grenzen eines wettbewerbsrechtlichen Rahmens antworten und Unternehmensinternas für sich behalten.

3.7 Qualitative Experteninterviews

Stehen wenig wissenschaftliche Informationen zur Forschungsfrage einer Arbeit zur Verfügung wie bei dieser, bietet sich ein qualitativer Ansatz an. Ein quantitativer Fragebogen beispielsweise erfordert ein hohes Vorwissen. Qualitative Forschung hat weniger den Anspruch, Hypothesen zu testen, als vielmehr, diese zu generieren. Die Experten haben die Aufgabe durch ihre Funktionen und Erfahrungen die „Entwicklung der Zukunft nach Wahrscheinlichkeit und Bedeutung zu deuten“ [Vgl. KOTLER 2007, S.208]. Hierfür wird mit vorrecherchierten Grundannahmen getestet. In der Regel ist der eigene Informationshorizont (hier Kenntnis von Werbewirtschaft und Wirkungszusammenhängen) zu Beginn der Untersuchung begrenzt. So empfiehlt es sich, Experten, die über einen hohen Kenntnisstand verfügen, direkt und systematisch zu befragen. Viele der Kennzahlen laufen bei den Unternehmenslenkern direkt zusammen. Damit verfügen Sie über einen wesentlich umfangreicheren Überblick zu einem Unternehmen als einzelne Fachbereichsmitarbeiter.

Die durchgeführten Experteninterviews werden in der Fachliteratur definitorisch präzisiert als *leitfadengestützte Experteninterviews* [Vgl. KUECHLER 2010, Methodik der

Expertenbefragung, S.81 f]. Ein Interviewleitfaden ist dieser Untersuchung zu Grunde gelegt. Der Interviewleitfaden wurde dem jeweiligen Experten angepasst, wenn sich aus dem Vorgespräch und Vorrecherchen ergeben hat, dass möglicherweise nicht zu allen Fragen Antworten gegeben werden können, wenn das Fachgebiet des Experten von der medienökonomischen Betrachtung stark abweicht. Bei Suchtpräventionsexperten oder Juristen, aber auch Vertretern der Branchenverbände ist generell damit zu rechnen. Mit diesen Experteninterviews wurde ein klar abgestecktes Wissensgebiet untersucht. Es steht die Untersuchung der beschriebenen Wirkungsketten im Fokus. Expertenbefragungen eröffnen der Untersuchung immer nur einen zeitbezogenen Realitätsausschnitt; in diesem Fall die Entscheidungen im berufstäglichen Umfang.

Planungsphase

Ziel der Experteninterviews

Ziel dieser Interviews dieser Untersuchung ist es, direkte Begründungen für Entscheidungen zu erfahren und die Methodenwahl von Marketingentscheidern im Unternehmen und angeschlossener Kommunikationsdienstleister transparenter werden zu lassen. Die Aussagen der Experten (Statements) unterstützen die anderen Analysen maßgeblich durch einen kompletteren Blick auf die Zusammenhänge aus Sicht der Unternehmen, Agenturen, Branchenverbände und Experten der Suchtprävention sowie Juristen.

Bevorzugte Expertengruppen

Verbraucherschutz und Marketingaktivitäten korrespondieren heute direkt. Ebenso wie Werbung und Werberestriktionen. Involviert sind zunehmend auch Rechtsberater (oft als Vertreter der Unternehmen) und Suchtexperten. Für die Untersuchung des beschriebenen Forschungsgegenstandes konnten aus diesen relevanten Bereichen (Themenkreise) Experten für die leitfadengestützten Interviews gewonnen werden.

Bevorzugte Reihenfolge der Experteninterviews

Hier ist ein ausgewogenes Verhältnis in der Anzahl der Experten pro Gruppenzugehörigkeit vorgesehen. Bei mehr als 2 Experten in einer Gruppe sind die Aussagen besser vergleichbar als bei einer Person.

- 2 verschiedene Kommunikationsdienstleister (K)
 - 2 verschiedene Spezialdienstleister (S)
 - 2 verschiedene Marketingverantwortliche ausgewählter Unternehmen (wU)
- = 6 Experten (geplant)

Durchführung

Tatsächliche Reihenfolge und Anzahl der befragten Experten

- 1 Marketingverantwortlicher der ausgewählten Unternehmen (wU)
 - 1 Spezialdienstleister (S), (Rechtsanwaltskanzlei, Hamburg)
 - 1 Kommunikationsdienstleister (K)
 - 1 Spezialdienstleister (S), (Hamburgische Landesstelle f. Suchtfragen)
 - 1 verschiedene Marketingverantwortliche ausgewählter Unternehmen (wU)
 - 1 Branchenverband (V)
- = 6 Experten (durchgeführt)

Die Reihenfolge der Experteninterviews, wie sie in der Planungsphase vorgesehen war, konnte für die Durchführung nicht eingehalten werden. Etliche Terminverschiebungen, sowie Terminabsagen reduzierten die Zahl der ursprünglich geplanten Zuordnung pro Gruppe (wU, K, V, S) und wirkten sich auf die gesamte Zeitplanung aus. Es konnte jedoch ein Experte der Gruppe **Branchenverbände (V)** nach zäher Terminabsprache hinzugezogen werden. Das Interview mit einem Vertreter des Markenverband e.V. ist ein so genannter Glücksfall für diese Untersuchung, da alle wichtigen Verbände (ZAW/GWA/MV) ihren Sitz nicht in Hamburg haben und so für das Video-Interview keine Reise unternommen werden musste. Damit war nicht zu rechnen. Der Markenverband gliedert sich als Mitgliedsverband in den ZAW ein und soll als Repräsentant der Branchenverbände in der Werbewirtschaft angesehen werden.

Arbeitssituation für das Interview

Interviewvorbereitung erfolgten in zur Verfügung stehenden Räumlichkeiten der Handelskammer Hamburg. Verwendeter Hilfsmittel: HD-Videokamera, externes Mikrofon, helle Raumausleuchtung, separater Bildschirm für die Einblendung von Kampagnenmotiven u.w.. Dazu Papier, Stift, Notizzettel und Getränke.

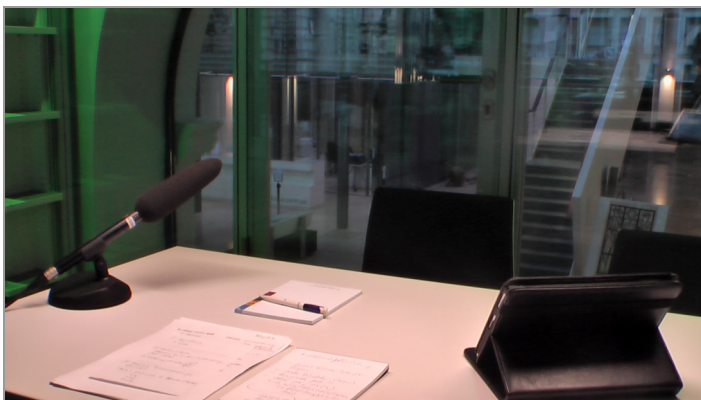


Abb. 02. Nachweis der Durchführung: Interviewvorbereitung

4 Erste Situationsanalyse: Werbewirtschaft 2008 – 07/2011

Es wird der Frage nachgegangen ob sich die Werbewirtschaft im ständigen Strukturwandel befindet. Der Nachweis wird in einer Situationsanalyse 2008 bis 07/2011 getroffen.

4.1 Wirtschaftsfaktor Werbung – Bedeutung für die Gesamtwirtschaft

„Werbung als elementarer Teil der Wettbewerbsökonomie, ist Teil der Wirtschaftsleistung eines Landes und damit eingebunden in Stärken und Schwächen der Konjunktur“ [ZAW 2011, S.12].

Werbung ist Konsumlenkung. Sie will informieren, überzeugen und erinnern [Vgl. KOTLER 2007, S.889, Tab.19.4]. Die **Aufgabe der Werbung** ist es vor allem, Märkte zu schaffen und zu sichern, um somit zur Umsatzsteigerung eines Unternehmens beizutragen [Vgl. GLAUNER 2009, S.126]. Marketing und Werbung sind ein grundsätzlicher Bestandteil der Wertschöpfungskette eines Unternehmens, welches Produkte oder Dienstleistungen an Zielgruppen verkaufen möchte. Die Markt-Kommunikation wird oftmals als „*Spiegel der Gesellschaft*“ bezeichnet. Werbung muss für ein Unternehmen eine betriebswirtschaftliche Notwendigkeit besitzen. „Deshalb orientiert sich Werbung so nah wie möglich an der Lebensrealität – in Text, Bild und Ton“ [ZAW 2008, S.36f].

Die Kommunikation des Unternehmens mit seinen Zielgruppen kann – stark vereinfacht – in zwei grundsätzliche Kommunikationsgruppen unterschieden werden: *Business to Consumer* (Privatkundengeschäft) und *Business to Business* (Geschäftskundengeschäft). Werbemaßnahmen richten sich demnach an alle Bezugsgruppen einer Gesellschaft. Der Marketingmanagementprozess ist nach MEFFERT in sieben Teilbereiche unterschieden: Die Situationsanalyse, die Prognose, die Marketingziele, die Marketingstrategie, der Marketingmix, die Marketing-Implementierung (Realisation) und das Marketing-Controlling [MEFFERT, BURMANN u. KIRCHGEORG 2008, S. 10]. Die Untersuchung geht im Wesentlichen auf die Bereiche der Marketing-Ziele, der Marketingstrategie und des Marketingmix ein.

Begriffsdefinition „Werbewirtschaft“

Der Begriff der Werbewirtschaft umfasst die Leistungserstellung durch **Werbegestaltung**, die **Werbemittelverbreitung** und meint die **Auftraggeber der Werbung** [ZAW 2011, S.445]. Repräsentanten der Werbegestaltung sind beispielsweise Werbeagenturen und spezialisierte Agenturen wie Multimedia-Agenturen oder Designagenturen und eine Vielzahl noch spezialisierterer Marktteilnehmer. Als Werbemittler werden vor allem die Media-Agenturen gezählt. Als Auftraggeber der Werbung werden vornehmlich die werbetreibende Wirtschaft (Hersteller; Handel) gesehen. Auftraggeber einer Agentur, kann darüber hinaus auch eine Agentur selbst sein, wenn die Investitionen in Werbung keinem Kunden (Waren oder Dienstleistungen) zugerechnet werden und die Leistungserstellung durch eine andere Agentur erfolgt. Es gilt darüber hinaus die Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft nach SÖNDERMANN. **Definition „Kultur- und Kreativwirtschaft“** laut Wirtschaftsministerkonferenz 2008: „Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen“. Die Werbewirtschaft ist als Teilmarkt beschrieben, der für den Bereich der „Werbung“ die "Werbevermittler" und die "Werbegestalter" umfasst [Vgl. SÖNERDEMANN 2008, S.93].

Deutscher Dienstleistungssektor Werbewirtschaft

Die Werbeindustrie in Deutschland wird dem Dienstleistungssektor zugerechnet. Eine offizielle Zurechnung durch Firmenzählung erfolgt über die Klassifikation der Wirtschaftszweige – **WZ2008**, des Statistischen Bundesamtes Deutschland (DeSTATIS), mit Sitz in Wiesbaden. Auf europäischer Ebene sind Dienstleistungsunternehmen der Werbeindustrie in den **NACE-Codes** eingegliedert: **74.0 Erbringung von Dienstleistungen überwiegend für Unternehmen** und detaillierter als **74.4 Werbewirtschaft** oder auch Werbung (NACE Rev. 2; NACE-Code 74.4). Die WZ2008 orientieren sich an der europäischen Klassifikation. Das schafft eine Vergleichbarkeit der Branchen im EU-Binnenmarktverhältnis. Der Zweck dieser Zurechnungen ist die statistische Auswertung nach Anzahl der gemeldeten Unternehmen, die anhand ihrer Leistungsarten unterschieden werden können. Zur Datenerhebung, beispielsweise bei den Klassifikationen der Wirtschaftszweige, melden lokale Ortsämter, Handels- und Handwerkskammern, das zentrale Handelsregister und Bundeseinrichtungen.

Konkretere Erhebungen durch Branchenverbände (ZAW/GWA)

Der Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) und der untergeordnete Gesamtverband der Werbeagenturen (GWA) möchten ein konkreteres Bild der Werbewirtschaft in Deutschland bieten. Sie folgen einer eigenen Ordnung, die sich an der Mitgliederstruktur des Verbandes und den Stellengesuchen der Branche orientiert und so von DeSTATIS und der Handelskammer unterscheidet. Demnach rechnet der ZAW den Agenturen, Medien und werbenden Firmen für das **Jahr 2010** in Deutschland rund **550.000 Erwerbstätige** und noch 8.893 Erwerbssuchende zu. „Den Kernbereichen (Werbegestaltung/Auftraggeber von Werbung /Werbemittel-Verbreitung) werden [...] 190.000 Erwerbstätige angerechnet“ [ZAW 2011, S.27].

Werbewirtschaft am Medienstandort Hamburg

Der Werbewirtschaft am Medienstandort Hamburg werden laut Firmenzähler der Handelskammer Hamburg **7.114 Unternehmen** zugerechnet. Davon sind 1.689 Unternehmen im Handelsregister eingetragen [HK24. Firmenzähler Q1.2011]. Diese Unternehmen werden anhand der Zurechnung der festgestellten Haupttätigkeiten klassifiziert und damit unterscheidbar. Den so genannten **Werbeagenturen** können auf diese Weise **2.827** gemeldete Unternehmen in Hamburg zugerechnet werden. Weitere Zurechnung zeigt das nachfolgende Diagramm (Firmenzähler HK24). Auf Anfrage meldet die Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH hingegen eine Anzahl von **2.046** Selbständigen und Unternehmen im Werbemarkt Hamburg 2008 (schlecht nachvollziehbar).

Die Werbewirtschaft in Hamburg wird in neun Wirtschaftszweige unterteilt

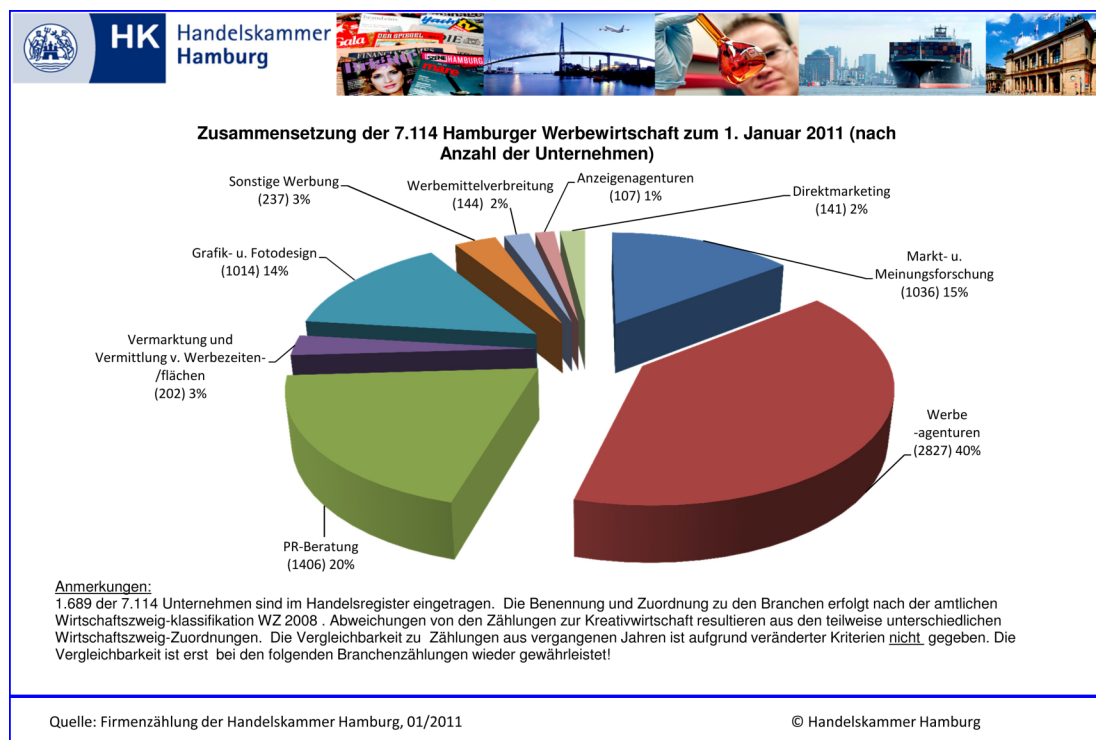


Abb.03: © Handelskammer Hamburg: Branchenstruktur Hamburger Werbewirtschaft. 01.01.2011

Es fällt auf, dass beispielsweise spezialisierte Anbieter, wie Eventagenturen oder Promotionagenturen nicht einzeln aufgeführt sind. Eine der erfolgreichsten Eventagenturen Deutschlands ist die *Nest.one GmbH* (Events für das ZDF, Daimler/Mercedes Benz, British American Tobacco u.w.).

Für die Situationsanalyse dieser Untersuchung und die Berücksichtigung statistischer Kennzahlen ergeben sich durch die unterschiedlichen Einordnungen der Unternehmen der Werbewirtschaft Probleme, die nachfolgend aufgeklärt werden können. Eine weltweit harmonisierende Erhebungsmethode für Statistiken zur Werbewirtschaft gibt es nicht, da keine einheitliche Datenerhebung in den Ländern erfolgt, die eine statistische

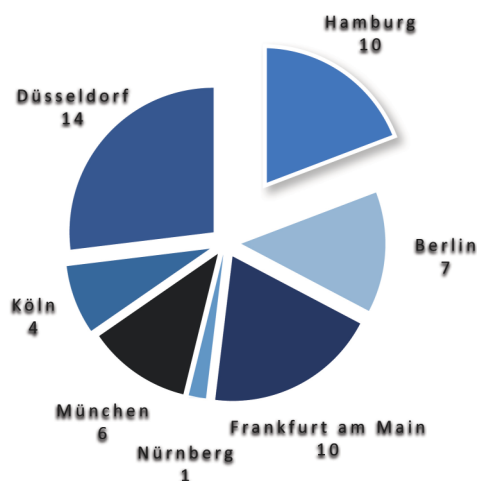
Vergleichbarkeit gewährleistet. SONDERMANN⁹ merkt in seinem Leitfaden zur Kreativwirtschaft an: "Das Unternehmensregister entspricht zum augenblicklichen Zeitpunkt noch nicht einem bundesweit einheitlichen Stand, welches die gleiche fachliche Nutzung wie durch eine Umsatzsteuer- und Beschäftigtenstatistik erlauben würde".

Für die Untersuchung ist interessant, wie viele Agenturen angeben eine Marken-Kompetenz im **Bereich Genussmittel** zu haben. Tabakerzeugnisse und Alkoholika, auch Bier, sind als Nahrungs- und Genussmittel klassifiziert. Eine Möglichkeit der Eingrenzung ermöglicht die Mitgliederstruktur des GWA. Der Gesamtverband der Werbeagenturen bietet auf seiner Internetseite eine Übersicht der im Verband organisierten Werbeagenturen in Deutschland (ca. 80% von 100). Es gibt jedoch keine Kategorie in die Marken-Kommunikation speziell für Glücksspielanbieter fällt.

Deutsche Kommunikationsdienstleister, die Kompetenzen im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel anbieten

Es gibt die Möglichkeit in einem datenbankbasierten GWA-Agenturpool alle organisierten Kommunikationsdienstleister auszuwählen. Es ist eine Leistungsschau, an der sich potenzielle Auftraggeber orientieren können. Die angebotenen Filterkriterien beziehen sich auf den Standort, Agenturnamen und Kunden, der Kompetenz oder anhand der Branchenzugehörigkeit der Werbetreibenden Unternehmen. Die Mitgliedsagenturen sorgen selbständig für ihre Präsenz in der Datenbank und stellen ihre schwerpunktmäßigen Kommunikationsdisziplinen, Kampagnenbeispiele betreuter Kunden sowie *Awards* ein. Die Aktualität der Datensätze ist nicht weiter einschätzbar. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass diese Datenbank im Interesse der Vermittlung passender Agenturpartner an potenzielle Werbetreibende Unternehmen gepflegt ist.

Die Ergebnisse der Suche ergeben für Hamburg zehn bekannte Werbeagenturen, die überwiegend zu den erfolgreichsten und kreativsten der Branche zählen. Sechs Inhabergeführte und vier Netzwerkagenturen.



Standort Hamburg (10):

- Leagas Delaney Hamburg GmbH
- kempertrautmann GmbH
- Kolle Rebbe GmbH
- Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH
- Jung von Matt AG
- KNSK Werbeagentur GmbH, GWA
- Philipp und Keuntje GmbH
- BrawandRieken Werbeagentur GmbH
- DRAFTFCB Deutschland GmbH
- VASATA SCHRÖDER FLORENZ Werbeagentur GmbH

⁹ SONDERMANN, M. Büro für Kulturwirtschaftsforschung (KWF), Köln. Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten (Stand der letzten Aktualisierung: 05. Oktober 2009).

Abb.04. Eigene Darstellung: Analyse der GWA-Agenturen mit Kompetenz im Bereich Nahrungs- und Genussmittel (Abgerufen: Okt. 2011)

Mit zehn vertretenen Agenturen reiht sich der Standort Hamburg nach Düsseldorf und neben Frankfurt am Main noch vor Berlin ein. Dresden, Leipzig oder Magdeburg ergaben für diese Kategorie keinen Treffer und sind deswegen nicht weiter aufgeführt. An dieser Stelle gibt es keine direkten Hinweise auf eine Etathöhe oder die Kunden. Hamburg ist Standort für mehrere große Tabakhersteller und Alkoholanbieter, beispielsweise aus dem Biersegment. Große Bekannte sind British American Tobacco, Imperial Tobacco, Carlsberg und Holsten. Die hohe Standortkonzentration ist Indiz für Agentur- Kundenbeziehungen in den untersuchten Segmenten (Genussmittel: Tabak und Alkohol).

4.2 Anteil liW am BIP (Deutschland) im Jahresvergleich

Die Werbewirtschaft in Deutschland ist heute ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Die Währung der Werbewirtschaft sind alle Investitionen ihrer Leistungserbringung. Die Investitionen in Werbung (liW) und das Bruttoinlandsprodukt (BIP) stehen in einer direkten Beziehung.

Im Jahr **2010** wurden insgesamt 29,53 Mrd. Euro in Deutschland in Werbung investiert [Vgl. ZAW 2011]. **2009** verzeichnet 28,84 Mrd. Euro [Vgl. ZAW 2010]. Das ist ein Verlust von rund 2 Mrd. Euro und noch im Jahr 2010 ein Verlust von einer Milliarde Euro im Vergleich zum Werbejahr 2008 mit 30,67 Mrd. Euro Werbeinvestitionen (liW). Für das Wirtschaftsjahr **2011** liegen noch keine Zahlen vor. Mit dem Winterhalbjahr 2008/2009 setzte ein längeres **Krisenjahr** für die Werbewirtschaft in Deutschland ein [Vgl. ZAW 2010]. Die Wirtschafts- und Finanzkrise hat die Investitionen erwartungsgemäß stark einbrechen lassen. Einsparungen der Unternehmen wirken sich dann in der Regel zuerst auf die Markt-Kommunikation durch externe Dienstleister aus, erst anschließend erfolgt die Reduzierung der Inhouse-Aktivitäten und Kompetenzen. Ein ähnlicher Einbruch war zuletzt mit dem so genannten „*Platzen der DotCom-Blase*“ im Jahr 2001/2002 erfolgt. Auch die Auswirkungen der Krise 2008/2009 hatten internationalen Charakter. Diese Krise wirkte sich besonders auf die Jahre 2008/2009 bis zirka Mitte 2010 aus. Die Investitionen der werbetreibenden Unternehmen waren auch in anderen Ländern rückläufig, was nur dann soweit weiter Gegenstand dieser Untersuchung sein soll, wenn internationale Effekte Auswirkungen auf die deutsche Werbewirkung haben können. Die Statistiken des ZAW bezeugen für Deutschland eine erste Erholung bereits im Winter 2010/2011 mit einer schrittweisen Anpassung an das durchschnittliche „*Vorkrisen-Niveau*“. „Das Bruttoinlandsprodukt wies für das Wirtschaftsjahr 2010 ein Wachstum von nominal 4,2 Prozent auf.“ [...] „Die liW stiegen um 2,4 Prozent auf 29,53 Mrd. Euro. Damit steht dem Verlust des Vorjahres von 1,83 Mrd. Euro in 2010 ein **Plus von 0,69** bei den Betriebsausgaben für mediale Markt-Kommunikation“ (Werbung) gegenüber [Vgl. ZAW 2011, S.10]. Demzufolge ist es der Werbewirtschaft gelungen, zwischen 2009 und 2010 die Differenz in Höhe von 2,52 Mrd. Euro zu erwirtschaften und sich aus der Verlustzone in einen leichten Gewinn zu bewegen.

Die Wirtschaftsleistung steigt aber die liW in Deutschland wachsen nur verhalten mit.

Der Anteil der *Werbewirtschaft* an der Wertschöpfung in Zurechnung auf das deutsche Bruttoinlandsprodukt¹⁰ (BIP/Deutschland) erscheint mit **2,6 Prozent** (BIP 2006) bis

¹⁰ Def.: „Das Bruttoinlandsprodukt (Abkürzung: BIP) gibt den Gesamtwert aller Güter (Waren und Dienstleistungen) an, die innerhalb eines Jahres innerhalb der Landesgrenzen einer Volkswirtschaft hergestellt wurden und dem Endverbrauch dienen“

1,2 Prozent (BIP 2009) vergleichsweise gering. Im Vergleich mit anderen deutschen Wirtschaftszweigen, wie der *Automobilindustrie* mit rund 3,1 Prozent (BIP 2010) oder der *Chemieindustrie* mit rund 2,1 Prozent (2006) zeigt sich jedoch die wirtschaftliche Bedeutung der kreativen Branche in der Mitte anderer Wirtschaftszweige.

- **Automobilindustrie** rund 70 Mrd. Euro |BIP
- **Werbewirtschaft** **rund 60 Mrd. Euro** |BIP
- **Chemieindustrie** rund 50 Mrd. Euro |BIP

(Liste: Bruttowertschöpfungsbetrag, auszugsweise 2006 bis 2010 , abgerundet Mrd. Euro¹¹)

Ein Forschungsgutachten aus dem Jahr 2009 weist für die Klassifikation der Wirtschaftszweige für den Sektor *Werbung* (WZ 2008: 74.4**) einen ganz ähnlichen Wert aus. Demnach leistete die *Kultur- und Kreativwirtschaft* im Jahr 2006 einen Beitrag am BIP in Höhe von rund 61 Mrd. EUR (gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung), was rund 2,6 Prozent am Bruttoinlandsprodukt entspricht [Forschungsgutachten Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung 2009¹²]. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH meldet für den Umsatz der Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft 2,8 Prozent für das Jahr 2008.

Der Höchste Wert der fünf Vorjahre lag für die Werbewirtschaft bei 1,30 Prozent. Bemerkenswert im Jahrestrend (2007 bis 2010) ist, das BIP (4,2%) und liW (2,4%) nahezu synchron steigen oder fallen. Der Abstand zueinander bleibt dabei gleich, während in der „DotCom-Krise“ die liW mehrere Jahre stark unter das BIP gefallen waren und erst 2004/2005 eine Angleichung erreicht war. Das legt die Schlussfolgerung nahe, unter Voraussetzung eines anhaltenden Aufschwungs in 2011/2012, dass die Werbewirtschaft kürzeren Beeinträchtigungen unterlegen war als damals und schneller erneut Geschäft schreiben konnte und in Werbung investiert wurde.

Der Trend, dass die Werbung (liW) relativ zu der Wirtschaftsleitung (BIP) in Deutschland wächst, ist in langfristigen Erhebungen gut zu ersehen. In dieser tabellarischen Auflistung ist der Wachstumstrend bis zum Jahr 2008 bei BIP und bei liW abzulesen (auszugsweise):

(Aufzeichnung durch ZAW zurück bis 1949)

1951 BIP 61 Mrd. EUR	liW 0,47 Mrd. EUR)
1956 BIP 101,58 Mrd. EUR	liW 1,07 Mrd. EUR)
1964 BIP 214,83 Mrd. EUR	liW 3,12 Mrd. EUR)
1969 BIP 305,22 Mrd. EUR	liW 5,01 Mrd. EUR)
1980 BIP 101,58 Mrd. EUR	liW 11,20 Mrd. EUR)
1986 BIP 1.037,13 Mrd. EUR	liW 16,14 Mrd. EUR)
1989 BIP 1.200,66 Mrd. EUR	liW 18,92 Mrd. EUR)
1995 BIP 1.848,45Mrd. EUR	liW 27,40 Mrd. EUR)

[Wikipedia.org 2011. Definition Bruttoinlandsprodukt. Internetquelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Bruttoinlandsprodukt>. Abgerufen: FW,10.09.2011, 15:00 Uhr]

¹¹ Zahlen der Automobilindustrie durch persönliches Telefonat mit VDA, Herr Eckehart Rotter, Leiter Abteilung Presse VDA /Volkswirt /+49 30 897842-120 /E-Mail: rotter@vda.de (FW,31.10.2011, 18:00 Uhr)

¹² Indirektes Zitat: Forschungsgutachten Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung 2009. Internetquelle: <http://kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/doku-577-gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kultur-und-kreativwirtschaft-langfassung.property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf> (Abgerufen: FW,10.09.2011, 22:07 Uhr)

2001 BIP 2.113,16 Mrd. EUR | liW **31,49** Mrd. EUR)

Ab hier erstmals liW rückläufig; BIP wächst weiter:

2008 BIP 2.481,20 Mrd. EUR | liW **30,67** Mrd. EUR)

2010 BIP 2.498,80 Mrd. EUR | liW **29,53** Mrd. EUR)

Der starke **Export** in andere Länder füllt in Deutschland gegenwärtig viele Auftragsbücher (1.JH/2011). Besonders die der herstellenden Industrie wie Automobilwirtschaft der Flugzeugbau. Dieser Export bedingt die Bewerbung von Waren und Dienstleistungen. „Der Export nimmt in der Summe der Wirtschaftsleistungen eine dominante Rolle ein: in Deutschland produzierte Güter werden im Ausland verkauft und beworben, jedoch weniger in den deutschen Medien. [...] Auch die **Konsumstimmung im Inland** wird weniger von dem starken Exportwachstum beeinflusst, so das Investitionsanreize nicht an mittelständische Unternehmen weitergeleitet werden“ [ZAW 2011, S.12]. Der private Konsum der Deutschen hatte sich bereits im Ersten Quartal 2010 erholt, stieg im Jahresverlauf weiter an und erreichte seinen Höhepunkt im ersten Quartal 2011 (bei 1,9 Prozentpunkten) und geht langsam zurück.

„Das monetäre Wachstum speist sich aus punktuell aufgestockten Werbeetats, der **Inflationsrate** (steigt 2011) bei den Werbemittel-Produktionskosten sowie deutlich höheren Papierpreisen und den gestiegenen Kosten für das Werbepersonal in Agenturen, Medien und Werbetreibenden Firmen“ [ZAW 2011, S.10f]. Der ZAW merkt an, dass die Werbewirtschaft die Situation 2011 sehr realistisch einschätzt (ZAW-Frühjahresumfrage 2011). Laut Umfrage rechnen die wenigsten Unternehmen mit sinkenden Investitionen in Werbung und eine Mehrheit mit „**stabilen Werbemarktverhältnissen**“ [ZAW 2011, S.12], aber zugleich auch mit einem „**erneuten Rückgang der Wirtschaftsleistung**“ [ZAW 2011, S.12] Deutschlands insgesamt sowie mit einem verhaltenen privaten Konsum.

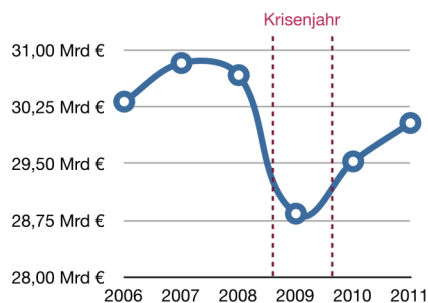
Netto-Medieneinnahmen als großer Anteil an den jährlichen Werbeinvestitionen

Verhältnis Bruttoinlandsprodukt (BIP) und Investitionen in Werbung (liW) nominal / in Mrd. EUR / gerundet								
Jahresvergleich »	2006	2007	2008	2009	2010	2011 Erwartungswert ist Durchschnittswert 2006 bis 2010	Tendenz	3 Jahresvergleich (2008 - 2010)
BIP	2.326,50 €	2.432,40 €	2.481,20 €	2.937,10 €	2.498,80 €	2.535,20 €	↗	7.917,10 €
liW	30,23 €	30,83 €	30,67 €	28,84 €	29,53 €	30,02 €	↗	89,04 €
Netto Medieneinnahmen (als Anteil an liW)	20,35 €	20,81 €	20,37 €	18,37 €	18,75 €	19,73 €	↘	57,49 €
Summen der Differenzen	2.296,27 €	2.401,57 €	2.450,53 €	2.908,26 €	2.469,27 €	2.505,18 €	-	7.828,06 €

Tab.02. Eigene Darstellung: Bruttoinlandsprodukt (BIP) mit steigender Tendenz. Investitionen in Werbung mit steigender Tendenz. Netto-Medieneinnahmen (Anteil an liW) mit fallender Tendenz im Jahresvergleich.

Die Tabelle oben zeigt: Mittelfristig gesehen steigen BIP und liW, während anteilig die Netto-Medieneinnahmen (Einnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland) zurückgehen. Mit anderen Worten: Das Verhältnis von liW zu den Netto-Medieneinnahmen drückt aus, dass Werbeträger (TV, Print, Online u.s.w.) gegenwärtig in der Summe weniger von den Investitionen in Werbung profitieren. Insbesondere Printwerbung ist weiter stetig rückläufig. Ein Grund ist insgesamt, dass die ansässigen Werbetreibenden Unternehmen die Investitionen (liW) zwar in Deutschland verbuchen, jedoch stark in ausländischen Werbemärkten geworben wird, um den Export zu stützen. Die Investitionen haben einen geringeren Effekt auf deutsche Werbeträger. Zugleich kommt es zu keinem Ausgleich, beispielsweise durch exportierte Marken ausländischer Unternehmen, die in Deutschland Marktanteile durch Marken-Kommunikation sichern wollen.

Harte Einschnitte bei liW in Krisenjahren 2008/2009 in Deutschland



◆ Gesamt (liW): Honorare, Werbemittelproduktion, Medienkosten

Abb.05. Eigene Darstellung: Investitionen in Werbung (liW) – Stärkster Einbruch in 2008/2009. Tendenz der Erholung auf Durchschnittsniveau zweite Jahreshälfte 2010

Im **globalen Vergleich** der Investitionen in Werbung steht Deutschland an dritter Stelle der investitionsstarken Länder. Auf **europäischer Ebene** führt Deutschland mit den meisten liW (24.161 Mio. USD) vor Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und – ebenfalls aufgeführt – Russland und in China.

2009: USA (133.438 Mio. USD; Japan 40.038 Mio. USD; Deutschland 24.161¹³ Mio. USD; Großbritannien 21.719 Mio. USD; China 18.403 Mio. USD; u.w).

Im Jahresvergleich zeigt sich, dass die liW Deutschlands global und auf europäischer Ebene von 2007 bis 2008 stiegen, jedoch im Jahr 2009 aufgrund der Krisenstimmung fielen. Deutschland investiert im Schnitt jedes Jahr in ähnlicher Höhe. Es lässt sich beobachten, dass Veränderungen in der Rangliste nur aufgrund wechselnder Investitionen anderer gelisteter Länder zustande kommen.

Wachstumsprognosen 2012

Am 10. November 2011 wurde das deutsche Wirtschaftswachstum auf 0,8 Prozent korrigiert. Mitte Oktober 2011 prognostizierte das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) das zu erwartende Wirtschaftswachstum (BIP) auf einen Zuwachs von 1,0 Prozent im kommenden Jahr 2012. Noch zur Jahreshälfte 2011 wurde von

¹³ = 17.591,479 Mio. EUR bei Wechselkurs 1,4326 zum 31.12.2009 (Yahoo! Finanzen /Währungsrechner)

1,8 Prozent ausgegangen. Frankreich wachse mit 0,6 Prozent und Italien mit 0,1 Prozent. Das gesamte prognostizierte Wirtschaftswachstum Europas wird gegenwärtig auf 1,8 Prozent geschätzt (Status alle: 10.11.2011).

Der Gesamtverband der Werbeagenturen (GWA) meldete nach Auswertung seiner Mitgliederbefragung am 12.10.2011 ein prognostiziertes Umsatzplus zwischen 4,4 und 5,4 Prozent bei den GWA-organisierten Kommunikationsagenturen. Im Frühjahr wurden von den Agenturgeschäftsführern noch 7,3 Prozent angenommen. Der DIW sieht das Wachstum etwas gedämpfter als die Agenturchefs und korrigiert auf höchstens 2,8 Prozent.

Im Folgenden wurden bei werbestärksten Branchen in Deutschland nach der Tabakindustrie, Alkoholindustrie und dem Glücksspiel gesucht: Ohne Erfolg. Es lassen sich dennoch interessante Veränderungen in vergleichbaren, aufgeführten Branchen ablesen.

4.3 Werbestärksten Branchen in Deutschland

Tabakhersteller, Spirituosenhersteller (Alkohol) oder Glücksspielanbieter führen die Rangliste der fünfundzwanzig „Werbestärksten Branchen 2010“ (Werbende Wirtschaft) nicht an. Berücksichtigt sind für die Rangfolge des ZAW Werbeinvestitionen (WI) in Millionen Euro. Die EU-regulierte Werbung für **Bier** steht mit Brutto-WI in Höhe von 378,8 Mio. Euro (2010) an neunzehnter Stelle (19/25). Der Jahresvergleich der Ranglisten zeigt, dass **Bier** die Höhe der Werbeinvestitionen zwar verändert hat, aber insgesamt seinen Rang verteidigen konnte oder gering verbesserte: 2007 (15/25); 2008 (20/25); 2009 (14/25/Krise!); 2010 (19/25)¹⁴ Dieses Verhältnis bietet einen Indizienbeweis dafür, dass EU-Regulierungen für Bier zu keinen wesentlichen Einbrüchen bei den Investitionen in Werbung geführt haben können. Über die gesamte Bier-Branche betrachtet scheinen sich die Werbebudgets demnach nicht signifikant verringert zu haben. Andere alkoholhaltige Spirituosen oder gar das beworbene Glücksspiel sind nicht gelistet und stehen der Untersuchung darüber hinaus nicht zur Verfügung. Angefragt waren Nielsen Media, ZAW und der Markenverband.

Die oberen Ränge der werbestärksten Branchen Deutschlands führen **Handelsorganisationen** an, nachgefolgt vom **Versandhandel**, der **Automobilindustrie** (PKW), den **Zeitungen** und weiteren Verlagsprodukten. Betrachtet man die Auflistung unter dem Gesichtspunkt EU-regulierter Branchen und mit dem Wissensstand dieser Untersuchung, fällt direkt auf, dass die große Mehrheit der fünfundzwanzig gelisteten Branchen – heute oder in naher Zukunft – mit Vorgaben aus Brüssel oder Straßburg schon zu tun haben oder bekommen.

Auszugsweise: Arzneimittel (782,7 Mio. EUR Brutto-WI); Online-Dienstleistungen (777,9 Mio. EUR Brutto-WI); Finanzdienstleistungen – Privatkundengeschäft (442,1 Mio. EUR Brutto-WI); Platz 25 ist die Gruppe Hotels und Gastronomie (296,7 Mio. EUR Brutto-WI) [Vgl. ZAW 2011, S.24f].

Werbestärkste Branchen mit verminderten Medieninvestitionen

Die Nielsen-Statistiken des ZAW führen bei den *Werbestärksten Branchen* zusätzlich zu dem oben genannten Rang solche auf, bei denen Medieninvestitionen im Jahresvergleich 2009/2010 gestiegen oder gefallen sind. Berücksichtigt sind dabei Investitionen in Werbung über „Klassische Medien ergänzt um Direct Mail, Online, Verkehrsmittelwerbung und Werbung im Einzelhandel“ [Vgl. Nielsen Media Hamburg /ZAW, S.24]. Ein Vermindern von Medieninvestitionen der Ranglistenführenden, wird leider nicht weiter erklärt. Das soll an

¹⁴ Vgl. ZAW: Werbung in Deutschland. Jahrbücher: 2008/2009/2010/2011

dieser Stelle auch nicht weiter ausgewertet werden, da die gesuchte Gruppe (Tabak, Alkohol, Glücksspiel) erneut nicht unter den „Werbestärksten“ vertreten ist.

Es ist allerdings für die Untersuchung von Interesse, dass der Verband (ZAW) auf ein unterschiedliches Werbeverhalten zwischen den Jahren und in Reaktion auf die genannte Krise hinweist, indem er die wichtigsten Medientränergattungen einzeln erwähnt. „Viele Unternehmen haben den Aufschwung der Wirtschaft (Ende 2010) genutzt, um ihr Portfolio wieder stärker mit Hilfe der Werbung zu positionieren. [...] Der Brutto-Werbewert in den Medien „Print“, TV, Radio, Plakat, Kino und Internet ist 2010 gestiegen, nachdem er 2009 außergewöhnlich – *krisenbelastet* – niedrig war“ [Vgl. ZAW 2011, S.24f].

Interessante Effekte sind daraus [1. bis 4.: Vgl. ZAW 2011, S.25]:

Erstens: Handelsorganisationen haben 2010 am stärksten Markt-Kommunikation via Print, TV, Radio, Plakat, Kino und Internet reduziert und behaupten sich dennoch auf „Platz 1“ im Wettbewerb der werbestärksten Branchen.

Die Verringerung 2009 auf 2010 beträgt 37,5 Mrd. Euro. (Brutto-Werbeinvestitionen in (Mrd. Euro): 2007 (2.616,3); 2008 (2.764,8); 2009 (2.986,8); 2010 (2.949,3); 2011 (k.A.) [ZAW: Werbung in Dt. 2008/2009/2010/2011].

Zweitens: Starker Handel: Schwankungen bei den Handelsorganisationen entstehen überwiegend durch rückläufige Markt-Kommunikation (Werbung) der Discounter (Aldi, Lidl, Penny, Kik u.w.). Discounter werben „billig“ über die Möglichkeiten der Preispolitik. Konsumenten orientieren sich direkter durch Discounter-Werbung (s.g. „Schweinebauch-Werbung“; Billig gewinnt!). Discounter drucken diese Art Werbung teilweise sogar selbst und übernehmen auch die lokale Verteilung im Einzugsgebiet des Geschäftes (Hauswurf). Demnach sollen sie in dieser Untersuchung nicht als liW im Sinn von Marken-Kommunikation über die *Klassische Medien, Neue Medien* oder *Sonstigen Medien* verstanden werden.

Drittens: Konsumbelegung hat direkte Auswirkungen auf die Belegung von Werbe-Etats

Viertens: Ein wirtschaftlich gutes Weihnachtsgeschäft kann die Kraft haben, „branchen-normale“ Verluste der Vormonate auszugleichen. Dafür ist eine Voraussetzung, daß vorab Konsumanreize geschaffen werden (saisonale Spitzen der liW).

Werbung ist in der Wahrnehmung des *Markenverbandes*¹⁵ eine treibende Kraft der deutschen Konjunktur. Werbung hat zudem Informations- und Aufklärungscharakter und dient Konsumenten zur Orientierung und zum Preisvergleich [Vgl. MARKENVERBAND 2011]. Ihre Reduzierung auf den Anteil am Bruttoinlandsprodukt würde der gesamten Wertschöpfung und der gesellschaftlichen Bedeutung der Werbung nicht gerecht werden. Der Zusammenhang zwischen Werbung und Konjunktur ist nach dieser Auffassung besonders evident, wenn nicht geworben werden kann. Dann sinkt auch der Abverkauf und die Markenbindung der Zielgruppen. Hier kann nur durch erneute hohe Investitionen in einzelne breite oder mehrere gezielt spitze Marken-Kampagnen dagegen gesteuert werden.

¹⁵ Markenverband e.V, Berlin: www.markenverband.de

4.4 Entwicklung der Werbeträger

Es ist eine Vielzahl unterschiedlicher Werbeträger bekannt und deren Einordnung in Werbeträger-Gattungen nicht immer eindeutig. Dieses Kapitel behandelt die Entwicklung (Performance) vom ZAW angeführter Werbeträger mit dem Schwerpunkt „Medien“. Der ZAW bedient sich für diese Berichte zu Produkt- und Werbemärkten regelmäßiger Erhebungen der *Nielsen Media (Hamburg) GmbH*. Der Branchenverband ZAW kauft alle Marktzahlen extern ein. Er bewertet anhand regelmäßiger eigener Umfragen unter seinen Mitgliedsverbänden die Situation der jeweiligen Märkte und deutet Veränderungen und Trends. Es ist dem Branchenverband zuzumuten, dass er somit die beschriebenen Branchen aus erster Hand einschätzen kann. Im Kapitel "[Werbeverbote nach Güterklassen](#)" werden die Werbebeschränkungen für Tabak, Alkohol und das Glücksspiel in Deutschland näher beschrieben. Dabei ist der ZAW verstärkt berücksichtigt worden.

Tabakwerbung ist heute am stärksten beschränkt und darf nur noch als Kinowerbung und Plakatwerbung eingesetzt werden. Hier wird das meiste Werbebudget verwendet. Alkoholwerbung hingegen ist – ebenfalls unter Auflagen – in fast allen Werbeträgergattungen erlaubt. Die hohe Verbreitung zeigt, dass die Branche ihre Werbebudgets auch innerhalb der Beschränkungen ausschöpft. Die Restriktionen nehmen jedoch auch für Alkoholerzeugnisse zu und damit die Werbeinvestitionen ab. 2001 wurden die drohenden Umsatzeinbußen mit einem monetären Verlust von 4,67 Mrd. Euro errechnet [Vgl. NIELSEN Media Hamburg/ZAW 2001, Studie]. Dieser Zusammenhang ist in keiner weiteren zur Untersuchung vorliegenden Studie durch aktuelle Zahlen (Untersuchungszeitraum) herausgestellt. Ein letzter Hinweis auf drohende Umsatzeinbußen für die deutsche Medienlandschaft behandelt das Jahr 2001/2002 während der so genannten *DotCom-Krise*. Die nachfolgende Tabelle zeigt für die stark gefährdete Produktgruppe Tabak Werbeinvestitionen in Höhe von 201 Mio. Euro; für Alkoholerzeugnisse gesamt 574 Mio. Euro, wovon Bier allein 360 Mio. Euro ausmacht. Glücksspiel ist noch nicht aufgeführt, da es 2001 der bekannten Verbots- und Monopolsituation unterliegt. Medienökonomisch eingeordnet ist das Staatsmonopol auf das Glücksspiel in Deutschland ein reines Angebotsmonopol, da es viele Nachfrager und (theoretisch) nur einen Anbieter gab. Den Staat selbst. Mit der Marktöffnung entwickelt sich die Marktsituation zu einem Angebotsoligopol. In diesem Fall gibt es weiterhin viele Nachfrager und wenige zugelassene Anbieter (Staat und privater Wettbewerb).

Die Tabelle umfasst damit nur die klassischen Mediengattungen und nicht Neue Medien oder Sonstige Medien.

Beispiel Umsatz-Einbußen der Medien:

Drohende Umsatz-Einbußen für die Medien							
Basis 2001 in Mio Euro							
gefährdete Produktgruppen	Werbeinvestitionen	Tageszeitungen	Publikumszeitschriften	Fachzeitschriften	Fernsehen	Hörfunk	Plakat
in Millionen Euro							
Tabak (incl. Diversifikationsprodukte)*	201	4,6	54,9	0,8	8,2	0,2	132,3
Bier	360	15,1	18,0	3,6	245,9	39,2	38,2
Spirituosen	134	1,3	27,3	2,7	90,5	8,3	3,8
Sekt	46	0,8	5,8	0,7	34,8	1,7	2,3
Wein	34	0,9	19,1	2,4	7,4	3,6	0,6
Spielzeug	76	0,4	8,1	1,1	65,3	1,1	0,1
Süßwaren	603	0,6	17,5	3,0	559,6	20,5	1,2
Automobile	1561	432,4	404,3	12,5	533,9	156,1	21,9
Rezeptfreie Arzneimittel	575	27,6	214,5	9,2	312,8	9,8	1,1
Gesamt	3590	483,7	769,5	36,0	1858,4	240,5	201,5

* Werbeträger-Anteile geschätzt
Quellen: Nielsen Media Research GmbH (Hamburg), Berechnungen ZAW

Monetärer Verlust gesamt

Die gegenwärtigen von der Politik vorbereiteten oder diskutierten Werbeverbote könnten in Deutschland zu einem monetären Verlust von **4,67 Mrd. €** führen. Das sind 15 Prozent sämtlicher Investitionen in Werbung (minus 3,59 Mrd.€ bei den Medien; minus 1,08 Mrd. € bei Entlohnung und Werbemittelproduktion).

Quelle: ZAW Schwarzbuch Werbeverbote 2002

Abb.06: © ZAW: Drohende Umsatzeinbußen der deutschen Medienlandschaft 2001¹⁶

Hinweis: Es wurden aktuellere Zahlen angefordert (Nielsen Media, Hamburg). Sie konnten jedoch für diese Untersuchung nicht unentgeltlich zur Verfügung gestellt werden. Es stellte sich bei Nachfragen heraus, dass die Daten der Abbildung einzig für die ZAW-Sonderpublikation „Schwarzbuch Werbeverbote“ zugekauft wurden. Eine Art „Kampfschrift“ des Dachverbands als Reaktion auf Ankündigungen der EU zu Restriktionen im Nachklang der mehrjährigen *DotCom-Krise* ab 2001. Die Tabelle weist auf einen hohen Verlust für die Werbeträger hin, wenn ganze Produktgattungen Werberestriktionen- und Verboten unterliegen.

Die folgende Untersuchung ist ein Versuch hierzu einen aktuellen Beitrag zur Situationsbeschreibung zu leisten, trotz allgemein fehlender Datenlage.

Ziel der nachfolgenden Auswertung

Tabellarisch wird die Situation der Werbeträger (Medien) in Deutschland verdeutlicht. Damit soll aufgezeigt werden, wie stark sich Investitionen in Werbung (IiW) auf Werbeträgergattungen auswirken können. Die auffälligsten Veränderungen sind näher beschrieben. Der Einfluß einer Wirtschaftskrise ist für die Mehrheit der Werbeträgergattungen von Nachteil. Der ZAW zeigt den Werbeverlauf *inklusive* stark abweichender Krisenjahre. Für die Untersuchung wird simuliert, wie sich die Werbeträger in wirtschaftlich

¹⁶ Dieser Untersuchung liegen keine aktuellere Werte als Erhebung 2001 vor. Umsatzentwicklungen der Neuen Medien mit Investitionen in Werbung im Internet sind zu diesem Zeitpunkt noch nicht berücksichtigt. Diese Untersuchung bezieht sich hierfür auf die Statistiken der genannten ZAW-Jahrbücher.

stabilen Werbejahren unter Zuständen ohne eine Krise verändert haben. Das stellt individuelle Anforderungen an ein Bewertungssystem.

Vorbereitende Berechnungen

Grundsätzlich sind hier nur Werbungführende Medien berücksichtigt. In einem ersten Schritt wurde die Werbeträger-Entwicklung (Dt. Werbemarkt) recherchiert. Dazu wurden die vorliegenden Statistiken des ZAW im Jahresvergleich 2004/2005/2006/2007 und 2010 verglichen. Der Vergleich von dem letzten Jahr vor der Krise (2007) und dem ersten nach der Krise (2010), lässt zwar die Krisenjahre 2008/2009 außen vor, reicht jedoch nicht für die realistische Darstellung der Veränderungen aus. An anderer Stelle wurde bereits dargelegt, dass Investitionen in Werbung im Verhältnis zu dem stetigen Wachstumstrend des BIP ebenfalls im stetigen Verlauf zugenommen haben. Die Krisenjahre 2008/2009 werden somit als „untypischer Verlauf“ ausgeklammert. Die Einbeziehung der Jahre 2004/2005/2006/2007 ist hier notwendig, denn sie erklären den Anstieg oder Abstieg von Werbeinvestitionen mit dem Jahr 2010. Für 2011 liegen noch keine Informationen vor.

Anschließend wurden die recherchierten Daten aller Werbeträger in einer Tabelle (Excel/Numbers; Nachweise als Einzelrechnung im ANNEX) erfasst und dazu nach den oben genannten Jahren unterschieden. Aus den Einzelwerten erfasster Werbeträger wurden die Quersummen gebildet. Zur Vereinfachung ist dann eine Zuordnung aller Werbeträger in die drei Hauptkategorien¹⁷ (Cluster zur Vereinfachung) erfolgt. Bei der Zuordnung fiel auf, dass der ZAW sich auf *Klassische Medien* und *Neue Medien* beschränkt. Die Kategorie der „*Sonstigen*“-Mediengattungen schießt alle Werbeträger ein, die nicht den Klassischen Medien und auch nicht den Neuen Medien zugeordnet werden können. Die Zuordnung von Werbeträgern definiert sich aus dem Branchenwissen.

Da diese Werte fehlen, kann demnach nur der Umkehrschluss erfolgen: Die Summe aller Werbeinvestitionen eines Jahres, abzüglich der Summe aller bekannten Schnittmengen (Kl. Medien und Neue Medien) ergibt die Summe aller unbekanntem Investitionsanteile (nicht erfassten Medien = Rest), hier als „*Sonstige Werbeträger*“ bezeichnet.

Berücksichtigte Werbeträger-Gattungen (Cluster)

Klassische Medien	Neue Medien	Sonstige Werbeträger
TV, Hörfunk, Print, Kino	Internet, Mobilfunk	Rest

Tab.03. Eigene Darstellung: Kategorien von Werbeträgern. Auswahl nur zur Untersuchung.

Die Jahre 2004/2005/2006/2007 drücken eine beständige (normale) Investitionssituation aus. Aus dieser Zeitspanne wurde der Mittelwert für jede einzelne Werbeträger-Gattung errechnet. Diese Einzelsummen wurden einhundert Prozent (100%) gleichgesetzt und bilden den Basiswert. So war es möglich, die Abweichung (X/100%) des Jahres 2010 von den *Nicht*-Krisenjahren je Werbeträgergattung zu erkennen und in auf zwei Stellen nach dem Komma genauen Prozentwerten auszudrücken (siehe Differenz in Prozentwerten als Unter/Über-Schuss je Vorzeichen - / +).

Hinweis: Der nun folgenden Einführung (Aufbau Bewertungssystem) kann weniger Beachtung geschenkt werden, wenn sich Ihnen die Betrachtung der nachfolgenden Abbildung (Eigene Auswertung) von selbst erklärt.

¹⁷ Hinweis: Bildung der Hauptkategorien ist im Untersuchungsdesign vorgesehen.

Aufbau eines eigenen Bewertungssystems

Ein Abweichungswert (Prozentwert) mit einem **positiven Vorzeichen** weist einen **Erfolg** einer Werbeträgergattung aus. Der Erfolg wurde mit der Einschätzung des ZAW zu Werbeträgern 2010 verglichen [Vgl. ZAW 2011, S.16ff]. Der Erfolg wird in nachfolgender Tabelle mit einem positiven Wort ausgedrückt. Beispiel: Erfolg des Mediums *Fernsehen* 2010 entspricht einer „**Erholung**“). Die Investitionen in Fernseh-Werbung lagen 2010 zwar unter dem Mittelwert der Gattung, weisen allerdings laut ZAW-Bericht (2011) positive Effekte (TV profitiert von Online) für das Jahr 2011/2012 aus und liegen mit -1,53 Prozent nur noch knapp unter dem Mittelwert ihrer Gattung.

Als „**Anstieg**“ ist ein Erfolg dann bewertet, wenn der Prozentwert ein positives Vorzeichen führt **UND** mehr als 5 Prozent über seinem Gattungs-Mittel liegt. Eine positives Vorzeichen allein wird nicht pauschal als Anstieg in diesem Sinne bewertet.

Als „**Starker Anstieg**“ ist ein Erfolg dann bezeichnet, wenn der Prozentwert ein positives Vorzeichen führt **UND** mindestens 15 Prozent über seinem Gattungs-Mittel liegt. Weitere Stufen sind nicht vorgesehen, da nicht genug Werte vorliegen, die einen Erfolg ausweisen.

Ein Abweichungswert (Prozentwert) mit einem **negativen Vorzeichen** weist einen **Misserfolg** einer Werbeträgergattung aus, da diese unter dem Mittelwert der Gattung liegt. Der Misserfolg wird in nachfolgender Tabelle mit dem Wort „**Rückgang**“ ausgedrückt. (Beispiel: Erfolg Medium *Fernsehen* 2010 entspricht einer „**Erholung**“). Es wird nicht in weiteren Misserfolgsstufen für die Stärke eine Rückgangs gearbeitet. Fallende Tendenzen drücken die Erwartung eines Rückgangs in den Folgejahren (2011 bis 06/2012) aus. Tendenzen sollen Zukunftswerte beschreiben.

Als „**Stabil**“ ist die Investition in eine Werbeträgergattung dann zu sehen, wenn ein positives Vorzeichen gegeben ist **UND** sie nicht mehr als 4,99 Prozent über dem Gattungs-Mittel liegt. Der Grenzwert wurde frei gewählt. Liegen für eine Werbeträgergattung **keine** Zahlen aller Jahre oder in Unterbrechung der Jahre vor, sind diese mit „**Nicht messbar**“, „**keine Angabe**“ (k.A.) oder „**Nur Erfahrungswerte**“ gekennzeichnet. Investitionen in *Mobile Mediengattungen* hat der ZAW nicht ausgewiesen. Sie fließen nur als Erfahrungswerte der schriftlichen Analyse durch den ZAW [ZAW 2011, S.16f] in die Bewertung ein. Die Tendenz-Pfeile sind selbsterklärend. Sie verdeutlichen das vorstehende Tendenz-Wort und sind als ein informationsgrafisches Element zur schnellen Erfassung der Tabelle eingesetzt.

Auswertung: Entwicklung der relevanten Werbeträger (Krise 2008/2009 herausgerechnet)

Medien-Cluster	Werbeträger	Eigene Bewertung der Veränderung	Prozentwert der Abweichung	Tendenz bis 06/2012	
Klassische Medien	Fernsehen	Erholung	-1,53	Anstieg	↗
	Hörfunk	Stabil	2,32	Fallend	↘
	Print (7)	Rückgang	-12,86	Fallend	↘
	Kino (Filmtheater)	Rückgang	-40,73	k.A.	↕
Neue Medien	Online-Angebote	Starker Anstieg	92,73	Anstieg	↗
	Mobile	Nur Erfahrungswerte	k.A.	Anstieg	↗
Sonstige	k.A.	Nicht messbar	k.A.	k.A.	↕
Summe :					↕

Tab.04. Eigene Darstellung: Vergleich von Werbeträgern nach eigenen Kriterien.

Fernsehsender verzeichnen die höchsten Einnahmen aus Werbeschaltungen. Das Fernsehen ist ein Massenmedium und erreicht auch in Zeiten des Internet Millionen von Zuschauern mit steigender Tendenz in der Nutzung. Da die Produktion und die Schaltung von TV-Spots vergleichsweise teuer, wird das Medium überwiegend von umsatzstarken Marken genutzt. Der ZAW bemerkt in seiner Analyse 2010 einen neuen positiven Effekt auf die Summe der **Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger** für das Fernsehen. „**Das Internet stabilisiert das Fernsehen**“ [ZAW 2011, S.16 Abs.3].

Einen wesentlichen Anteil der Werbeschaltungen machten 2010 werbetreibende **Online-Dienste** aus. Ein Beispiel für werbende Online-Dienste könnte ein TV-Spot von *Google* oder *Wer-Liefert-Was.de* sein. Eine technische Entwicklung bringt das Internet in die Fernsehgeräte, wodurch diese einen Rückkanal und erstmals ernstzunehmende „Verbindung zur Außenwelt“ bekommen. Diese Vernetzungspotenziale werden weiter auf die Leistung der Internet-Werbung ausstrahlen. Darüber hinaus ist die Mobile Kommunikation (Tablett-PC's, Mobiltelefone etc.) im Wohnumfeld der Nutzer angekommen. Es gibt „twitternde“¹⁸ Fernsehzuschauer bei Abendsendungen. Die Gruppe der **Tageszeitungen** (integriert in „Print“) konnte ihre Anzeigensituation nach der Krise wieder auf ein Vor-Krisenniveau verbessern. Das sollte aber nicht darüber hinweg täuschen, dass gedruckte Werbung in allen gemessenen Printprodukten (Tageszeitungen, Magazine, Werbung per Post, Anzeigenblätter, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Wochen-/Sonntagszeitungen und Zeitungssupplements) über Jahre *konstant rückläufig* ist und noch keine solide Antwort auf das Internet gefunden hat. Beispielsweise der STERN erhält sein „Mobiles-App“¹⁹ – Stern App“ seit Anfang 2010 nur durch eine Mischkalkulation aller Verlagsprodukte am Leben. Die Situation bleibt auch in diesem Jahr unentschieden. Die **Mobile Kommunikation** in Deutschland und Europa nimmt zu. Heute zählen Verbindungsgeschwindigkeit und höchste Mobilität: *Google Deutschland* verdeutlichte in einer Keynote-Präsentation vor Mitgliedern des *The American Club of Hamburg* in der Hansestadt, dass das Jahr 2013 eine Trendwende bringen wird. Dann wird es mehr mobile Endgeräte, mit mobiler Verbindung in das Internet und Mobilfunknetz geben, als so genannte Desktop Computer. Damit steigt auch das Potenzial für Werbeschaltungen auf diesen Geräten [Vgl. The American Club of Hamburg, Hotel Hyatt Hamburg, 27.09.2011²⁰]. Zu den Aufsteigern werden auch Mobilnetze und E-Commerce gezählt.

4.5 Gründe für die Beschränkung der Werbefreiheit

Wie nicht anders zu vermuten, sind die Gründe für den Rückgang der Investitionen in Werbung (liW) der Unternehmen sehr vielseitig und nicht nur auf die Beschränkung der Dienstleistungsfreiheit mit Werberestriktionen zurückzuführen. Einen Anhaltspunkt wesentliche Gründe der EU im Rahmen von Verbraucher- und Jugendschutz Werberestriktionen einzuleiten werden nachfolgend beschrieben. Dabei wird durch die Entwicklungen der Jahre 2008 bis 2010 geleitet.

2008:

¹⁸ Vgl. Twitter.com – Schnellster Mitteilungsdienst der Welt via Internet oder Mobilfunk.

¹⁹ Abkürzung: Applikation auf mobilen Endgeräten oder einem Computer

²⁰ Indirektes Zitat: The American Club of Hamburg September 27 at 6:30 pm Stefan Hentschel - Google Mobile Industry Head Reception, dinner speech at the Hotel Park Hyatt Hamburg / Winklhofer, F. persönliche Teilnahme an der Veranstaltung 27.09.2011. Internetquelle: <http://www.americanclub.de/ACGSpeakers.htm>

Die Rechtsinstrumente auf EU-Ebene gewährleisten keine effektive Durchsetzung von Schadensersatzansprüchen von Unternehmen und Verbrauchern. Für eine Verbesserung des Verbraucherschutzes und des Binnenmarkthandel wird die EU die Verbesserung ihrer Rechtsgrundsätze erreichen müssen. „Die EU-Kommission ist seit mehreren Jahren bestrebt, die Durchsetzung von EU-Recht auf der Ebene von geschädigten Unternehmen und Verbrauchern zu verbessern. Diesem Ziel liegt die Annahme zugrunde, dass durch Verstöße anderer Marktbeteiligter gegen europäische Regelungen jährlich Schäden in Milliardenhöhe (über 20 Mrd. EUR/Jahr) verursacht werden“ [ZAW 2011, S.126]. Es wird ein kollektiver Rechtsschutz angestrebt, der auch in nationales Recht überführt werden muss.

Am 27. November 2008 veröffentlicht die EU-Kommission erstmals das „**Grünbuch Verbrauchersammelklagen**“²¹. Das Grünbuch zeigt Fälle auf, bei denen mehrere Verbraucher oder geschädigte Unternehmen individuell eine Klage eingereicht haben. Die Vertragsbeziehungen betreffen zudem immer öfter Fälle über die Handelsgrenzen des EU-Binnenmarktes hinaus. Da es sich aus juristischer Sicht oftmals um einen geringeren Streitwert handelt, aber eine Häufung der Klagen vorliegt, liegt es im Interesse des Verbraucherschutzes gesamtheitlich tätig zu werden. Das Grünbuch führt exemplarisch Fälle auf, in denen der Konsument getäuscht wurde, beispielsweise durch *irreführende Werbung*. Eine Häufung von Betrugsvorwürfen wird im Grünbuch besonders für Lebensmittel aber auch Arznei beschrieben, jedoch auch für eine Reihe von unterschiedlichen fernmündlichen Vertragsabschlüssen über das Internet. Dem Internet wird eine besondere Aufmerksamkeit der EU-Wächter zu teil. So sind bereits Vorschriften umgesetzt, wonach vor einem Kauf vom Verbraucher Preis, Leistung und Vertragslaufzeit zu bestätigen sind, bevor ein Vertrag zustande kommt („Buttonlösung“²²). Häufen sich Beschwerden, überführt nun die EU die Klagen Einzelner (Firmen oder Personen) in Sammelklagen²³, um kollektive Schadensersatzansprüche durchsetzen zu können, wenn Anzeichen für eine Häufung der Verbraucherklagen festgestellt werden konnten und bestätigt sind. Dazu wurden jeweils in den Jahren 2005 und 2008 öffentliche Anhörungen (Konsultation) durchgeführt, die neben gerichtlichen Unterlassungs- und Schadensersatzklagen auch Verbandsklagen (hier starkes Engagement des ZAW bestätigt) berücksichtigten. In einem weiteren Schritt werden passende Gesetze und Richtlinien erarbeitet, die anschließend für den gesamten Europäischen Raum rechtsverpflichtend sind. Auf diese Weise entstehen Konzepte, wie eine Lebensmittelampel oder auch ein Verbot von Alkoholika. Dieses Vorgehen dient auch dem Bürokratieabbau, was zudem eine Kostenersparnis bedeuten kann.

An diesem Beispiel, ist gut zu erkennen, dass ein verbesserter Verbraucherschutz in der Europäischen Union mit dem Kompetenzausbau der EU-Kommission (ER und EP beraten und sind beschlussgebende Instanzen) erreicht werden soll. Das schließt eine weitere Normierung von verbraucherbezogenen Rahmenbedingungen ein, wie den schleichenden Souveränitätsverlust der nationalen Regierungen.

²¹ EU: Grünbuch Verbrauchersammelklagen, Nov. 2009. Ziel ist die Durchsetzung von Verbraucherrechten zu unterstützen. Klagen waren u.a. häufig wegen irreführender Internet-Werbung eingereicht geworden. Internetquelle: http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/greenpaper_de.pdf

²² Button-Lösung: Vorschriften der EU bzgl. rechtsgültigen Vertragsabschluss bei Kauf im Internet. Vertragsbedingungen/AGB's müssen verstanden und durch Klick bestätigt werden. Klick-Button als Kostenübernahmeerklärung [Vgl. ZAW 2010, S.125].

²³ Hintergrundwissen: Ein Kläger kann bei Sammelklagen auch automatisch einer Klagegruppe zugerechnet sein, aus der er mit dem s.g. „opt-out-Verfahren“ den Ausstieg beantragen kann um eine individuelle Rechssprechnung zu erreichen [Vgl. ZAW 2011, S.127. (Vgl. USA-Sammelklagesystem)].

2009:

Die EU-Kommission zieht 2009 ein Fazit zu ihrem *Programm zur Reduzierung alkoholbedingter Schädigungen der EU-Bevölkerung*, welches 2006 ins Leben gerufen wurde. Es gibt eine Fortsetzung der politischen Debatte über weitere Alkohol-Werbeverbote in den Medien, die besonders die so genannten Neuen Medien einschließt.

Der **Vertrag von Lissabon** tritt im Dezember 2009 in Kraft. Mit diesem EU-Reformvertrag erweitert die EU ihre Kompetenzen im Gesundheitsschutz, insbesondere in den Bereichen Tabak und Alkohol. „Sieht die EU-Kommission Handlungsbedarf, so ist sie ab sofort kompetent, Werbeverbote direkt zu verhängen ohne Querschnittskompetenzen zur Entscheidungsfindung hinzuzuziehen zu müssen“. [...] Damit ist ein Gattungsverbot für Produktgruppen gesetzlich möglich (Grundrechtecharta) und für alle²⁴ betroffenen EU-Mitgliedstaaten bindend“ [Vgl. ZAW 2011. Jahrbuch 2011, S. 108.].

Erstes Halbjahr 2010:

Im Frühjahr 2010 sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Zuge der Finanzkrise noch immer unstabil. Ein leichter Aufwärtstrend der deutschen Konjunktur sorgt dennoch für Zuversicht der Werbewirtschaft: „Von vierzig befragten Mitgliedsverbänden des ZAW sehen nur noch 4 Prozent ihre Branche absteigen. Ein Jahr zuvor waren bei dieser Umfrage noch 63 Prozent pessimistisch gewesen [Vgl. ZAW 2010. Jahrbuch, S.12]. Der ZAW schätzt die Situation der Werbewirtschaft zum Jahresanfang allerdings schlechter ein und sieht nach dem Einbruch des Privatsektors nun die Überschuldung des Staatssektors mit höheren Steuerbelastungen als Nachteil für eine schnelle Erholung der Konjunktur. Der ZAW baut eine Wirkungskette für eine wiederbelebte starke Konjunktur in der Reihenfolge auf, dass schnelle Konjunkturimpulse die Investitionsbereitschaft der werbetreibenden Unternehmen reaktivieren, die Werbung Konsumanreize schafft und dann die Nachfrage der Konsumenten Zug um Zug steigen wird. Dann wird die Werbewirtschaft ihre Verluste ausgleichen können.

Die Herausforderungen für die Werbung sind 2010

A) Struktur	B) Technologischer Fortschritt	C) EU-Politik
-------------	--------------------------------	---------------

Zweites Halbjahr 2010:

Die deutsche Wirtschaft steuert im internationalen Vergleich mit einem Konjunkturaufschwung aus der Wirtschafts- und Finanzkrise 2009. Als Exportnation kann sich Deutschland bereits in der zweiten Jahreshälfte 2010 und in der ersten Jahreshälfte 2011 behaupten. Besonders bei den produzierenden Unternehmen sind die Auftragsbücher gefüllt, bei anhaltender Nachfrage aus dem Ausland. Das veranlasst deutsche Unternehmen (besonders die Automobilwirtschaft) verstärkt, im Ausland zu werben, um die Nachfrage zu stützen. In Deutschland selbst wird im Vergleich zu Investitionen in Werbung der Jahre vor der Krise weniger Geld für Werbung ausgegeben. “Die Intensität der Bewerbung von produzierenden Unternehmen und Handel hat spürbar nicht mit der allgemeinen Konjunktur in Deutschland Schritt gehalten“ [ZAW 2011, S.10].

Der ZAW führt den verhalteneren Konsum der Deutschen auf **weniger Werbung** und auf eine anhaltende allgemeine Verunsicherung zurück. International sind Deutsche für

²⁴ Ausnahmestatus haben zur Zeit: Großbritannien, Polen und Tschechien.

Zurückhaltung und Sparsamkeit bekannt. Die deutschen Mittelschichten fallen durch eine erhöhte Sparanstrengung auf. Der Konsum wird auf das Nötigste eingeschränkt und das Urlaubsbudget gekürzt. Parallel stiegen die Lebenshaltungskosten und die Metropolisierung²⁵. Vermögende Deutsche spüren die starke Konjunktur direkter. Große Investitionen dienen 2010/2011 der Vorsorge und Werterhaltung. In deutschen Metropolstädten steigt der Eigenheimanteil. Gewerbe- und Wohnimmobilien werden gebaut oder grundsaniert. Wer kann, hat bis zur Jahresmitte 2011 Gold verkauft oder gekauft. Auch die Autoverkäufer dürfen sich über einen stärkeren Absatz an Autos der Luxusklassen freuen. International steigen die Rohstoffpreise. In der Folge werden Produktionen der Unternehmen für internationale Märkte zusehends teurer. Es sinken die Werbeausgaben dieser Unternehmen und auch angeschlossener Wirtschaftszweige. Dieser Mechanismus betrifft die rohstoffabhängige Tabakindustrie, Destillen und Brauer der Alkoholwirtschaft, jedoch kaum den Glücksspielmarkt in Deutschland. Wie auch schon bei den Überlegungen im Rahmen der Suchtprävention, müssen demnach stoffgebundene Produkte (Tabak und Alkohol) und virtuell erlebbare Dienstleistungen (Glücksspiel) unterschieden werden.

4.6 Betrachtung des Werbemarktes

Die Auswirkungen von scharfen Produkt- und Werberestriktionen sind nicht immer vorstellbar. Das folgende Kapitel wird mit der Vorstellung eines Marktes ohne Markenkommunikation eingeleitet. Anschließend wird auf die gegenwärtige Situation der Werbewirtschaft eingegangen. Es soll deutlich gemacht werden, daß die so genannte Kreativwirtschaft längst mitten in der Gesellschaft angekommen ist. Dieser Wirtschaftszweig sichert in Deutschland die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit von Werbetreibenden Unternehmen, sorgt für Beschäftigung und sichert somit Arbeitsplätze, liefert aber auch Beiträge zur Innovationsfähigkeit deutscher Unternehmen, der Wissenschaft und der kulturellen Vielfalt. Zur Verdeutlichung wird an mehreren Stellen direkt auf die Medienmetropole Hamburg eingegangen.

Ein Markt ohne Werbung²⁶

Naturgemäß fällt die Vorstellung von einem Markt ohne Marketing schwer, mutet fast steinzeitlich an. Mit folgender Aufzählung sollen die wahrscheinlichen Konsequenzen aus der Kurzstudie KLEIST 2008 aufgeführt werden. Daran wird deutlich, welche gravierenden Auswirkungen scharfe Werbeverbote annehmen könnten.

In letzter Konsequenz würde ein Markt ohne Werbung diese Ausprägungen besitzen:

- keine Sicherheit für Arbeitsplätze (Anstieg der Arbeitslosenzahlen)
- keine nachwachsende Nachfrage
- keine Informationen für Konsumenten
- keine Medienfinanzierung

²⁵ Metropolisierung: Zuzug in die Großstädte, einhergehend mit langfristigen Strukturnachteilen für Kommunen. Beispiel: Die Stadt Halle a. d. Saale ist auf 500.000 Einwohner ausgelegt. Durch Wegzug, überwiegend aus beruflichen Gründen, sind heute noch 200.000 Ew. verblieben. Die Metropolregion Hamburg verzeichnet ein Wachstum von rund 1,73 Mio. Ew. (Stadt) auf rund 4 Mio.

²⁶ Titel in Anlehnung an Buch: KLEIST, Thomas. Markt ohne Marketing? Friedrich Ebert Stiftung 2008

- keine Steuereinnahmen
- schlechte Durchsetzung von Produkten in einem Markt
- keine neuen Produkte; maximale Produktpassungen

Werbung als absatzpolitisches Marketinginstrument in Deutschland 2011

Bei den Verbrauchern von Konsumgütern hat sich ein **höheres Preisbewusstsein** entwickelt (Preis/Leistungs-Verhältnis). Das schießt Genussmittel mit ein. Es gibt eine Erwartungshaltung an Markenprodukte nach Sonderangeboten und individuellen Vorteilen. Das stellt Anforderung an die Preispolitik eines absatzorientierten Unternehmens. Waren, die sich über einen aggressiven Preis im Markt positionieren verzeichnen eine „Absatzsteigerung bei geringerer Umsatzsteigerung“ [Vgl. AXEL SPRINGER 1999. MEDIA Planung für Märkte, S. 176, Abs.2]. Wenn sich Tabakmarken oder auch Alkoholmarken eine *optimale* Marktposition weniger über eine hohe **Bekanntheit und Akzeptanz** in den Kernzielgruppen erreichen können, weil sie weniger werben dürfen (Werberestriktionen- und verbote), bleibt der **Preiskampf als Differenzierungskriterium** vom Wettbewerber. Das führt nicht zwangsläufig zu einem Absatzeinbruch, jedoch zu Umsatzrückgang und Verlusten im Gewinn vor Steuern. „Diese Wirkungskette lässt sich auf die Produktion, die Beschäftigung aber auch die Steuerlast und weitere betriebswirtschaftliche Kennziffern eines produzierenden Unternehmens ausweiten“ [KLEIST 2008]. Die Konkurrenzsituation unter der Bedingung eines vollkommenen Marktes wird in der Betriebswirtschaftslehre anhand von Indikatoren gemessen. Diese Indikatoren sind: „Die Anzahl der Mitbewerber, die Marktanteile, die Marktkonzentration, die Markteintrittsbarrieren, Expansionschranken und eine Produktdifferenzierung“ [FEILER 2010]. Marketing und Werbung haben große Anteile am Erfolg einer Unternehmung. Der Erfolg kann sich in ökonomischen und nicht-ökonomischen Zielen ausdrücken. Letztere sind zudem schwer messbar.

Nicht-ökonomische Werbeziele unter besonderer Betonung der Wirkung von Werbemitteln:

- Werbekontakt
- Aufmerksamkeit
- Wiedererkennung
- Erinnerung
- Bekanntheit
- Präferenz
- Kaufabsicht

Wo die **Markenbekanntheit** nicht aufgebaut oder gehalten werden kann, muss unter normalen Umständen **mehr Werbebudget** investiert werden. Die Positionierung über die Stellschraube Preis unter der Bedingung einheitlicher Werberestriktionen mit gleicher Wirkung für alle Marktteilnehmer einer Branche führt mittelfristig zu einem unwirtschaftlichen Preiskampf. Dadurch wird der Markt um unterlegene Hersteller bereinigt. Die **Marktkonzentration** sinkt, da weniger Anbieter im Markt sind. Ein relevanter Markt für ein Unternehmen ist allerdings differenziert zu betrachten. Genussmittel, wie Tabakwaren unterscheiden sich bei gleicher Klassenzugehörigkeit dennoch von den Alkoholprodukten. Doch auch der Biermarkt ist nicht gleichzusetzen mit Wein, Sekt oder Spirituosen.

Im Fall vom Tabakmarkt Deutschland haben wenige große Konzerne alle auf dem Markt vorhandenen Marken im Portfolio. Jeder einzelne Tabakhersteller reduziert seit Jahren die Anzahl seiner Marken. Der Markt ist konzentrierter aber auch kleiner geworden. Es steigt die Wahrscheinlichkeit von einer Marktkonzentration mit Monopolen und/oder Preisabsprachen der verbleibenden Konzerne. Beispielsweise der Glücksspielmarkt wurde durch Verbote und Monopole (staatliche) statt regulierter noch unregulierter. Private Anbieter drifteten in den Grau- und Schwarzmarkt ab.

Tabakmarkt und Alkoholmarkt

2011

Viele Nachfrager und viele Anbieter = Polypole Marktsituation

Glücksspielmarkt

2011

Viele Nachfrager und ein Anbieter = Angebotsmonopol
(bzw.: Staatsmonopol)

Ab 2012

Viele Nachfrager und wenige kontrollierte Anbieter = Angebotsoligopol
(Privatwirtschaft und Staat)

In dem bereinigten Markt werden nur Marken überlebensfähig sein, die vor den Einschnitten durch Werberestriktionen eine hohe Markenbekanntheit und Konsumtreue aufgebaut haben und weiter halten konnten. **Werbeverbote und Normierungen**, wie die Einheitspackungen für Tabakerzeugnisse, wirken zudem als **Markteintrittsbarrieren für neue Anbieter/Marktneulinge**. Diese können nicht wie bisher über Werbung schnell ein Markenimage und Bekanntheit aufbauen, um so potenzielle Verbraucher/Kunden von ihren Produkten zu überzeugen. Sie können die nötigen Marktanteile nicht sichern, wenn es nicht gelingt den Abverkauf zu steigern. Der Umsatz spielt bei den ersten Schritten weiter eine große Rolle zur Sicherung der Marktanteile durch einen schnellen *Re-Invest* in die eigene Wertschöpfung. Ein ähnlicher Effekt ergibt sich für **Produktinnovation**, die ohne Werbeunterstützung kaum zu etablieren sein werden.

Aufbau Situationsanalyse zur Werbewirtschaft in Deutschland

Die Situationsanalyse zur Werbewirtschaft in Deutschland geht vorerst auf die Lage der **Kreativwirtschaft** allgemein ein. Dazu werden Indikatoren aus den Krisenjahren 2001 bis 2004 und 2009 bis Anfang 2010 einbezogen, die Gründe für einen Strukturwandel dieser speziellen Branche aufzeigen. Weiterführend wird auf die spezielle Entwicklung von *Kreativen Clustern* am Beispiel der Medienmetropole Hamburg eingegangen. Ziel der Situationsanalyse der Werbewirtschaft ist, exemplarisch ein aktuelles Abbild anhand ausgewählter Kommunikationsdienstleister zu erstellen. Dazu wird sich auf den Medienstandort Hamburg beschränkt, der als zweitgrößter Medienstandort in Deutschland, jedoch als wirtschaftlich stärkster, als repräsentativ gesehen wird. Berlin ist der größte Medienstandort in Deutschland. Es folgen Hamburg, München und Düsseldorf, später Frankfurt und Köln u.w. **Medienstandorte mit Kreativen Clustern** weisen eine räumliche Konzentration einer hohen Anzahl an Werbeagenturen, Spezialdienstleister, sowie potenziellen Kunden auf [Vgl. GLAUNER 2009, S.145; S.260ff].

Kreativbericht 2011

Die Kreativwirtschaft in Deutschland umfasst zwölf Teilmärkte. Die Kulturbehörde der Bundesregierung zählt den Werbemarkt dazu.

Teilmärkte der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft²⁷:

- Musikwirtschaft
- Buchmarkt
- Kunstmarkt
- Filmwirtschaft
- Rundfunkwirtschaft
- Markt für darstellende Künste
- Architekturmarkt
- Designwirtschaft
- Pressemarkt
- **Werbemarkt**
- Software-/ Games-Industrie
- Sonstige

Eine andere Gliederungsvariante neben den Teilmärkten (Gliederungstyp auf 5-Stellen-Ebene) kann nach Teilgruppen (Gliederungstyp auf 3-Stellen-Ebene) vorgenommen werden [Vgl. SÖNDERMANN 2009, S.6]. Diese ist zu vernachlässigen, da sie keine wesentlichen Unterschiede aufweist und mit 3-Stellen noch ungenauer ist. Die Freie und Hansestadt Hamburg hat in den letzten drei Jahren die Wirtschaftskraft des so genannten *kreativen Clusters* für die Kulturökonomie erkannt und versucht den norddeutschen Medienstandort in Deutschland und Europa weiterhin wettbewerbsfähig zu gestalten. Die Bundesregierung bildet die Schnittstelle zu europäischen Projekten und den lokalen Einrichtungen auf Länderebene. Die Kulturbehörde entwickelt gegenwärtig neue Konzepte für die Bedürfnisse einer vielseitigen Kreativwirtschaft in Hamburg. Der **Kreativwirtschaftsbericht 2011** soll laut **Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH**²⁸ zum Jahresende (bis Anfang Dez. 2011) veröffentlicht werden. In einem Telefonat mit der Projektleitung (Ende Okt. 2011) in Hamburg stellte sich heraus, dass die Schätzungen der Umsatzsteuer- und Beschäftigtenstatistik sowie der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen in den Kreativbericht einfließen. Das wirkt gegenwärtig auf den Bericht zeitverzögernd. Anhand dieser Tatsache wird deutlich, dass die Aktualität der Analyse zur wirtschaftlichen Gesamtsituation der Kreativwirtschaft in Deutschland sich im Kern auf die WZ2008 und weitere zentral erhobene Kennzahlen der Wirtschaft stützt. Es liegen also zum Jahreswechsel 2011/2012 die statistische Gesamtrechnung für das Jahr 2009 vor. Nicht aktueller. Die Aktualität eines Branchenberichtes richtet sich auch nach der Art der Branche selbst.

Im Fall der Kreativwirtschaft ist festzustellen, dass die **Aktualität der Analysen** gegenwärtig zu wesentlichen Anteilen auf Zahlen aus dem Jahr 2009 basieren. „Laut GLAUNER 2009 ist ein wesentliches Kriterium der Kreativwirtschaft einer Metropolregion in Deutschland, dass sie sich sehr schnell weiterentwickelt und von ihrer Innovationsfähigkeit lebt. GLAUNER räumt in seiner abschließenden Betrachtung ein, dass Fallstudien für diese speziellen Dienstleister

²⁷ Forschungsgutachten Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung 2009, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

²⁸ Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH: Frau Jenny Kornmacher (s. Telefongespräch) ist Ansprechpartnerin für die Presse und Projektleitung Kreativwirtschaftsberichts 2011 (Geplante Veröffentlichung Dezember 2011). "Hamburg Kreativ Gesellschaft ist eine städtische Einrichtung zur Förderung der Kreativwirtschaft in der Hansestadt". Die Bundesregierung in Berlin bildet das Dach der Projekte zur Kreativwirtschaft in Deutschland. Die Umsetzung lokaler Konzepte in den Kreativ-Metropolen werden von Berlin aus dirigiert, so beispielsweise auch nach Hamburg. Internetquelle: <http://kreativgesellschaft.org>

immer nur einen beschreibenden Charakter besitzen und die aktuelle Entwicklung nur über ein Zeitfenster von mehreren Jahren abbilden können. Er hält deshalb unter anderem die Arbeit der Branchenverbände für wichtig. In seiner Studie kommt er auch zu dem Schluß, dass die Medienmetropolen sehr unterschiedliche Ausprägungen besitzen, die GLAUNER im Wesentlichen auf die individuelle Standortkultur zurückführen kann [Vgl. GLAUNER 2009, S. 32f; S. 263; S.267]. Eine Vergleichbarkeit von Standorten ist nur schwer herzustellen und das Thema Kreativwirtschaft wesentlich komplexer als durch Statistiken auszudrücken ist.

4.6.1 Attribute der Kulturökonomie unter Zurechnung der Werbewirtschaft

Eine Definition der Kulturökonomie unter Zurechnung der Werbewirtschaft gibt KRÄTKE 2002, in der Attribute von Kreativunternehmen herangeführt werden, anhand derer die Leistungserstellung dieser speziellen Branche verständlicher werden und mit einer möglichen *landläufigen* Meinung aufräumen, dass man *Ideen am Fließband* produzieren könnte. Bei KRÄTKE wird von einer Vorreiterrolle der Kulturökonomie gesprochen, zu der auch die Werbeagenturen gezählt werden. Unternehmen der Werbewirtschaft zeichnen sich hiernach mit den folgenden Attributen aus: „[...] Institutionelle Formen der kreativen und wissensbasierten Produktion, der zwischenbetrieblichen Arbeitsteilung und räumlichen Organisation, der flexibilisierten Arbeit, sowie der Kreuz- und Quer-Vermarktung von neuen Produkten in immer kürzerer Zeit hervorbringt“ [KRÄTKE 2002 in GLAUNER 2004, S.121, Abs.2]. Die Leistungserstellung der Unternehmen der Werbewirtschaft erfolgt durch anspruchsvolle Tätigkeiten, die von Außenstehenden nicht immer leicht nachvollziehbar sind. Die wesentlichsten Besonderheiten sind nachfolgend zusammengetragen.

Besonderheit bei der Leistungserstellung der Werbebranche

Der größte Unterschied dieser speziellen Leistungserstellung der Werbebranche in Deutschland im Vergleich zu einem produzierenden Gewerbe wie der Automobilindustrie liegt im Verständnis für deren **Sequenzierung**. Unternehmen der Werbewirtschaft erbringen **hochgradig wissensintensive unternehmensorientierte Leistungen**, die nur sehr **schwer** und immer nur einhergehend mit einem Qualitätsverlust in der Leistungserbringung **standardisierbar** sind [Vgl. GLAUNER 2009, S.32ff]. Es gibt schlichtweg kein *Ideenfließband* in Werbeagenturen. Wissensintensive Leistungen werden in der Regel von Personal mit einem hohen Ausbildungsstand und/oder langjähriger Spezialerfahrung erbracht. Zusammenarbeit ist in der Regeln ein wichtiges Kriterium für den Erfolg. Genauso wie **Ideenreichtum**. Spezialwissen und besondere Fähigkeiten werden in der Regel höher vergütet. Unterschieden wird hier in Experten und qualifizierte Spezialisten. **Hochschulabsolventen** in der Werbewirtschaft verdienen überdurchschnittlich. Zudem nehme seit 2004 die Zahl der Werbefachleute im Geschäft ab, wohingegen die Zahl der Geschäftsleute in der Werbung zunehme [Vgl. GLAUNER 2009, S.36f]. Gemeint ist Personal mit einer Ausbildung der Betriebswirtschaftslehre und Ähnlichen. Gerade große Agenturen entwickeln Tendenzen zur anteiligen Leistungserstellung einer Unternehmensberatung. Die Branche ist davon abweichend für Quereinsteiger bekannt, Menschen, die zuvor in anderen Branchen gearbeitet haben und ihre Zukunft in der Werbung oder in den Medien sehen.

Kommunikationsdienstleister lassen sich unterscheiden. Darunter verstehen sich neben klassischen Werbeagenturen, Kreativagenturen, PR-Agenturen und Multimediaagenturen auch Vermittler wie Media-Agenturen, Strategieberater, so genannte spezielle Pitchberater, Agentur-Controller aber zunehmend auch das Leistungsspektrum von Unternehmensberatern. Wachsende Agenturen kommen ohne ein Agenturcontrolling kaum noch aus. Für die durchgeführten Experteninterviews konnten teilweise Interviewpartner aus den genannten Bereichen in die Untersuchung einbezogen werden. Eine genauere Zuordnung der Teilnehmer der Werbewirtschaft erfolgt in die zwei Einteilungen *Kommunikationsdienstleister* und *Spezialdienstleister*. Diese Vereinfachung erscheint sinnvoll, vergegenwärtigt man sich die vielen oben genannten unterschiedlichen Geschäftsmodelle in der Werbelandschaft. Zudem sind die Leistungsausprägungen beispielsweise von Mediaagenturen, Agentur-Controllern oder eines Multimediadesigners grundsätzlich unterschiedlich.

Hinweis: Für die Darstellung der zu untersuchenden Wirkungskette (siehe Kapitel xyz) werden Kommunikationsdienstleister kurz mit „K“ bezeichnet, wohingegen Spezialdienstleister mit „M“, wie Media-Mittler oder auch „S“ abgekürzt werden.

4.6.2 Die Rolle der Kreativwirtschaft in Deutschland

Die Werbebranche in Deutschland ist dem Dienstleistungssektor zuzurechnen. Es werden wissensintensive unternehmensorientierte Dienstleistungen erbracht ("**knowledge intensive business services** – kurz KIBS), die zu großen Anteilen als Teil der Wertschöpfung der Unternehmen der Werbewirtschaft betrachtet werden müssen [Vgl. GLAUNER 2009, S.15]. Die anteilige Berechnung der Wertschöpfung durch Dienstleistungen ist mit der Erfassung der Umsatzsteuer eines Unternehmens zu errechnen. Dienstleistungen der Werbebranche zählen zweifelsfrei zu den privaten unternehmensorientierten Dienstleistungen [Vgl. DANIELS 1993; STRAMBACH 1993 (Internetquelle)].

GLAUNER bestätigt das ebenfalls und beschreibt, dass "[...] die Werbebranche sowohl zu den wissensintensiven unternehmensorientierten Dienstleistungen zählt, als auch der Kulturökonomie beziehungsweise international bekannt als *Creative Industries*" zuzurechnen ist [Vgl. GLAUNER 2009, S.15]. "Der Dienstleistungssektor beschäftigte 2005 über 71 Prozent aller Erwerbstätigen in Deutschland und trägt dabei mit knapp 70 Prozent zur **Bruttowertschöpfung der Bundesrepublik Deutschland** bei" [Vgl. GLAUNER 2009, S.21, Abs. 1]. Siehe Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung des statistischen Bundesamtes, 28.10.2006. Internetquelle: www.dstatis.de].

Wie anfangs bereits eingeleitet, verweist auch GLAUNER darauf, dass die wissensintensiven Dienstleistungen der Werbeindustrie einen individuellen Charakter haben und damit nur eine **geringe Standardisierungsfähigkeit** aufbringen. Das macht die Leistungen der Werbebranchen oft untransparent und teuer. Es ist den Kunden einer Werbeagentur nur schwer zu vermitteln, wie kreative Entwicklungsprozesse zu der einzigartigen und juristisch „wasserdichten“ Kampagnenidee führen, die zudem über die benötigten Medienkanäle transportiert werden muss. Die so genannte *Verlängerung* einer Kampagne in andere Werbekanäle. Immer öfter werden auch Reichweiterefolge von Kampagnen im Internet in die klassischen Kanäle überführt. Diesen Richtungswechsel gab es vor wenigen noch nicht und Klassische Werbekanäle hatten gegenüber den neuen Kanälen (Online) einen Hoheitsanspruch auf den Kampagnenstart.

Eine fertige Kampagne kann demnach wie eine **passgenaue Spezialanfertigung** eines Möbelstückes gesehen werden. Das benötigt Zeit und Geld.

Abschließend kommt die Studie von GLAUNER 2009 zu dem Schluß, dass gerade die räumliche Konzentration von Unternehmen, die direkt und indirekt der Werbewirtschaft eines Standortes zugerechnet werden können, ein kreatives Milieu bilden, von dem andere Unternehmen profitieren [Vgl. GLAUNER 2009, S.264]. Von Vorteil wird auch gesehen, dass die Werbebranche eine **hohe Vernetzung** mit Serviceleistungen von Institutionen wie der IHK zur Wirtschaftsförderung aufweist, jedoch auch viel frei entstandene Angebote wahrzunehmen sind. Ebenfalls Synergieeffekte an einem Medienstandort, den Unternehmen nutzen können. So werden alle Akteure in den Wissensaustausch (Wissensströme) einer veränderungsintensiven Leistungserstellung einbezogen. Das die Kreativwirtschaft auch Einfluss auf die kulturelle Vielfalt einer Stadt bringt, steht genauso außer Frage, wie deren Anteil an der lokalen Konsumnachfrage.

Hinzu kommt die Rolle der Werbung für die urbane Wirtschaft insgesamt:

- Erstens: für Ihre Kunden im Bezug auf dem Verkauf deren Produkte,
- Zweitens: als bedeutender Nachfrager für Leistungen anderer Branchen (Druckereien, Film- und Fotostudios etc.) und
- Drittens: sind die Beschäftigten der Werbung aufgrund ihrer Lebensstile häufig starke Nachfrager vielfältiger regionaler Leistungen.

4.6.3 Beschäftigungssituation in der Werbewirtschaft

Die Beschäftigung durch die Werbewirtschaft verzeichnet zwischen 2009 und 2010 einen leichten Abstieg. Der ZAW datiert **2009** 552.630 Beschäftigte (Vorjahr **2008**: 555.851) und 549.499 Beschäftigte im Jahr **2010**. Aktuellere Zahlen deuten auf eine weitere Erholung in den nächsten Monaten hin, begleitet von der verstärkten Suche der Kommunikationsdienstleister aber auch der Werbetreibenden Unternehmen nach Personal. Unternehmen klagen dabei über einen Fachkräftemangel in Deutschland. Es stehen demnach zu wenig gut ausgebildete Arbeitskräfte zur Auswahl. Firmen, die wissensintensive unternehmensorientierte Dienstleistungen anbieten, weisen einen hohen Anteil an Hochschulabsolventen auf [GLAUNER 2009, S.28, Abs.1]. Der Ausbildungsstand in der Werbebranche orientiert sich zunehmend an Akademikern, die dazu im richtigen Alter, welterfahren, mehrsprachig und belastbar, bereits Berufserfahrung mitbringen, bei der sie möglichst in Projekt- und Personal-Verantwortung waren. Das hilft Arbeitssuchenden dahingehend, dass sich ihre Verhandlungsposition verbessert und angemessene Leistungsvergütungen gezahlt werden.

Auf die besondere Rekrutierungs-Situation der stark restringierten Tabakindustrie soll in den Auswertungen der Experteninterviews und der Diskussion der Ergebnisse verstärkt eingegangen werden, da sie eine speziellere Verschärfung für die Beschäftigung von Marketingfachkräften den letzten zwanzig Jahren beinhaltet. Zum 31. Oktober 2011 meldete das Statistische Bundesamt, dass noch nie so viele Menschen in Deutschland in einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnis standen wie gegenwärtig. „Auch im direkten Zahlenvergleich der abhängig Beschäftigten (sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze) nimmt die Kultur- und Kreativwirtschaft einen hervorragenden Mittelplatz ein und liegt mit 719.000 abhängig Beschäftigten (Daten zum Jahr 2006) fast auf gleichauf mit der Automobilindustrie, die 728.000 abhängig Beschäftigte im Jahr 2006 verzeichnet“ [PROGNOS-Studie 2006]. Der Trend orientiert sich am Wachstumsindex der Bundesrepublik und ist ebenfalls leicht rückläufig einzuschätzen.

4.6.4 Die Struktur des Einkommens der Agenturen

Um einen Strukturwandel der Kommunikationsdienstleister nachvollziehen zu können, werden die Arten der Agenturhonorare unterschieden, die der ZAW jedes Jahr veröffentlicht. Das Einkommen einer Agentur setzt sich aus Projekthonoraren, pauschaler Vergütung, Media-Provisionen sowie einer aufwandsbezogenen Vergütung zusammen. Unterhalb der Grafik sind die wichtigsten Effekte beschrieben.

Arten der Struktur des Einkommens der Agenturen (2010) nach Anteilen

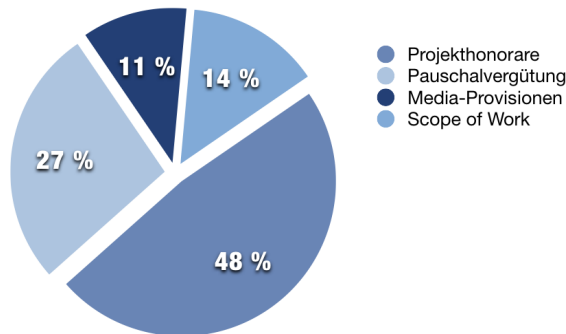


Abb.07. Eigene Darstellung: Erlösarten – Verteilung Agentur-Erlöse (2010)
[Vgl. ZAW 2011]

Media-Provisionen machten früher noch fast die Hälfte der gesamten Agenturerlöse aus, heute elf Prozent [Vgl. ZAW 2011, S.26f]. Der Anteil der projektbezogenen Honorare in den Agenturen ist gestiegen. Die Laufzeit eines Projektes hingegen ist in der Regel gesunken. Das trifft erfahrungsgemäß nicht auf alle Agenturen gleichermaßen zu. Es zeigt sich: Projekte, deren Laufzeit länger als ein Jahr war, sind begleitet von einer guten Agentur-Kundenbeziehung. Ein Anstieg von Projekthonoraren geht einher mit entweder einzelnen voluminösen Projekten oder längeren Projektphasen. Oder einer ganzen Anzahl kleinerer, in der Regel kürzere Projekte [Vgl. ZAW 2011].

Der Anstieg der Vergütung *nach Arbeitsumfang* (Scope of Work) weist auf den Einsatz von externen Mitarbeitern („Freien“, bzw. Freelancern) hin, deren Leistungsnachweis im Viertelstundentakt einem oder mehreren Projekten (Kostenstelle /Kunde) zu zurechnen ist. Die Auswahl der externen Mitarbeiter für Projekte orientiert sich in der Regel an deren Spezialkompetenz, die intern nicht in ausreichendem Maße oder überhaupt nicht zur Verfügung steht – teilweise aber auch nur für ein Projekt benötigt. Die Leistung der so genannten *Freien* kann einen wesentlichen Anteil an der Wertschöpfung eines Projektes ausmachen und muss immer wieder neu verhandelt werden, da der Arbeitsumfang variiert.

Auch der Erstellungsprozess einer Kampagne kann in seinem Umfang und damit den Kosten recht unterschiedlich ausfallen. Der vereinfachte Arbeitsablauf (s. Abb.08, aus GLAUNER 2009) verdeutlicht die Komplexität der Leistungserstellung durch Kommunikationsdienstleister. Es wird deutlich, dass die Verteilung der Leistungsanteile schwerpunktartig auf den Werbeagenturen lastet und ohne die Zusammenarbeit aller Beteiligten (K; wU, S) nicht zustande käme. Dieses Konzept geht von mindestens siebzehn Arbeitsschritten, eingeteilt in vier übergeordnete Phasen. Die operativen Bearbeitungsschritte scheinen gegenüber den strategischen Planungsritten in ihrer Anzahl zu überwiegen.

Vier Phasen:

Beratung	Gestaltung	Vermittlung	Erfolgskontrolle
----------	------------	-------------	------------------

Vereinfachter Arbeitsablauf zur Erstellung einer Werbekampagne

Abbildung 4.3: (Vereinfachter) Arbeitsablauf einer Werbekampagne

Zeit	Möglichkeiten der Phaseneinteilung		Arbeitsschritt	Beteiligte				Persönlicher Kontakt erforderlich		
				Agentur	Kunde	Externe	Beschreibung Externe			
↓	Beratung	Werbe-vorbereitung, -planung	Pitch / Erstkontakt	Ausschreibung / Aufforderung zur Präsentation		x				
				Vorbereitungsphase	x	(x)	(x)	Freie Kreative	(x)	
				Ideenpräsentation	x	x			x	
			Konzeptions-phase	Entscheidung des Kunden		x				
				Briefing	x	x				x
				Recherche / Situationsanalyse	x		x	Marktforschung		
	Gestaltung	Kreativarbeit, Werbemittel-gestaltung	Realisierungs-phase	Entwicklung			x	Mediaplanung		
				Kommunikationsstrategie			(x)	Freie Kreative	(x)	
				Kreativarbeit	x					
				Präsentation	x	x			x	
				Korrektur / Abstimmung	x	x				
				Freigabe		x				
				Evtl. Preproduktionsmeetings	x	(x)	x	Fotografen, Regisseure, Film- / Tonstudios, ...	x	
				Ausarbeitung von Texten, Realisierung/Kauf von Bildern, Reinzeichnungen, Castings, Fotoshootings, Produktion TV-Spot, ...	x		x	Fotografen, Regisseure, Film- / Tonstudios, ...	x	
				Endabstimmung mit dem Kunden	x	x			(x)	
				Freigabe		x				
	Vermittlung	Media-Planung und -Buying		Versendung an Sender und Verlage, Schaltung	x	(x)	x	Mediaplanung	(x)	
				Werbeerfolgs-kontrolle						
			Erfolgskontrolle	x						

Quelle: Eigene Darstellung nach GAREIS 1996, 79f.; JENTSCH 2004, 14; KLOSS 2003, 200; ZIEGLER 2004, 7; ZUBERBIER 1982, 2388

Abb.08. GLAUNER 2009: Arbeitsablauf zur Kampagnenerstellung

Transaktionen im Werbemarkt

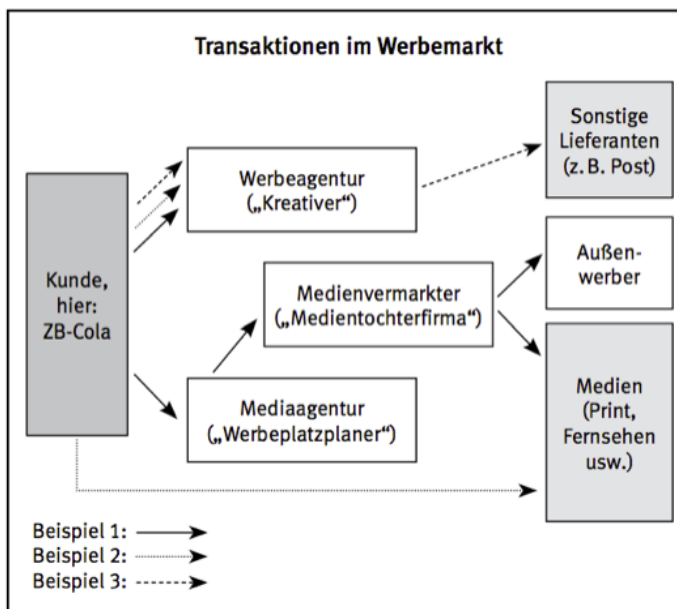


Abb.09. Akteure auf dem Werbemarkt: Schnittstellenbereiter zwischen Werbetreibenden Unternehmen (Kunde) und Zielmarkt/Zielgruppen [GLAUNER 2009, S.41]

4.7 Marktbedingungen

Des Wertes der Werbung ist sich die Werbetreibende Wirtschaft (Entscheider in Unternehmen) bewusst, auch wenn die Qualität einer Werbe-Dienstleistung oder eines Werkes vor der Erstellung schlecht einschätzbar ist. Man kennt die Effekte durch den Einsatz von Markt-Kommunikation. Werbeunerfahrene Branchen gibt es zunehmend weniger in Deutschland. Selbst traditionsbewusste Reedereien setzen verstärkt Kommunikationsmittel ein um sich im Wettbewerb zunehmender Globalisierung optimal zu positionieren. Die beste Versicherung gegen sein Wagnis des Einsatzes von Kapitalmitteln ist ein ausreichender Absatz der Erzeugnisse im Markt. Nur wenn die Produkte oder Dienstleistungen gut verkauft werden, sind die Kosten ihrer Herstellung und die monetären Mittel für die dafür notwendigen Arbeitsstätten gerechtfertigt.

Werbung ist auf diese Weise Teil der volkswirtschaftlichen Produktivität und ein Wettbewerbselement, das Produktqualität herausfordert und Preise in funktionierenden Märkten in nutzenorientierter marktwirtschaftlicher Balance halten kann. Werbung arbeitet als Wegweiser für Konsumenten im Labyrinth unterschiedlicher Angebote und erhält so das gesellschaftliche Kommunikationssystem gesund [Vgl. KROEBER-RIEL; ESCH 2011, S.35ff].

4.7.1 Die demografische Entwicklung der Zielgruppen

Mehrere langfristige Trends in der Gesellschaft werden in den nächsten Jahren einen starken Einfluss auf werbetreibende Unternehmen und die Werbewirtschaft haben.

Was ist ein Europäer heute? Eine klare Definition fällt vielen Mitmenschen aktuell schwer. Die Verunsicherung der Bürger durch einen schwachen Euro und bis an die Belastungsgrenze verschuldete Staaten drückt sich auch in ihrem zurückhaltenden Konsumverhalten aus. Die Berichterstattung der Medien scheint mit oder ohne zurückliegende Finanz- und Weltwirtschaftskrise nur noch Katastrophenmeldungen und weltweite Krisenherde zu kennen. Da ist Nährboden für Verschwörungstheoretiker und Endzeitstimmungen vor dem Jahr 2012, aber nicht für einen gesunden Pioniergeist von Weltverbesserern im positiven Sinne. China, Indien, oder Brasilien scheinen jeweils eine wirtschaftliche Basis für ein starkes Wachstum gefunden zu haben, während die Vereinigten Staaten den eigenen Staatsbankrott abwenden müssen und ihren berühmten Patriotismus einer weiteren Probe unterziehen.

In Deutschland hingegen scheint ein Demonstrationsbedürfnis reaktiviert. Dabei mutieren in einer noch nie gesehenen Härte „Häusslebauer“ zum „Wutbürger“ und gehen für ihre Überzeugung auf die Straße. Den Euro plagt Kapitalflucht der Anleger in Gold. Mittlerweile klagt Europa gemeinschaftlich über niedrige Geburtenraten. „In der Weltrangliste ist Deutschland bei durchschnittlich 1,4 Kindern je Frau auf einem der letzten Plätze angesiedelt²⁹“. Die **Lebenserwartung** steigt hingegen stetig. Ebenso die Arbeitslebenszeit auf das fünfundsiebzigste Lebensjahr. Menschen werden immer älter, dabei „fitter“ und mobiler mit weniger Gesundheitsproblemen als die Generationen davor (s.g. Silver Ager). Die Arbeitslosigkeit in Deutschland ist auf rund drei Millionen Arbeitssuchende geschrumpft. Deutschland wird zugeschrieben, *gut* aus der Krise 2008/2009/2010 gekommen zu sein. „Welche politischen Akzente gesetzt werden, lässt sich dann erkennen, wenn die Bundesregierung wie in ihrem Koalitionsvertrag angekündigt, bis 2012 eine

²⁹ Indirektes Zitat: PLICKERT, P. (FAZ Nr.61, 14.3.2011) in ZAW 2011. Demographischer Trend, S. 42, Abs.2

resortübergreifende Demografiestrategie zu erarbeiten'. Davon unabhängig ist eine verstärkte Debatte auch innerhalb der Akteure im deutschen Werbemarkt erforderlich, um sich zeitlich und qualitativ gerüstet auf die Veränderungen zielorientiert einzustellen³⁰.

Großen Einfluss hat der **Bevölkerungsrückgang** an sich. Für nahezu alle Branchen wurde inzwischen erkannt, dass Unternehmen sich um gut ausgebildetes nachwachsendes Fachpersonal bemühen müssen, wenn sie wettbewerbsfähig bleiben wollen.

Themen der Demografischen Entwicklung sind: Negative Effekte einer zunehmenden Überalterung der Gesellschaft in Deutschland. Die Geburtenrate ist im Trend überwiegend rückläufig, mit kurzweiligen positiven Spitzen (Baby-Boom nach der WM 2006). „Entvölkerung strukturschwacher Regionen durch Um- und Rückbau von Infrastruktur“ [ZAW 2011, S.42]. Berufsbedingter Wegzug aus ländlichen Regionen (besonders junge Menschen aus neuen Bundesländern). Berufsbedingter Zuzug in deutsche Metropolregionen (Hamburg verzeichnet 2011 rund 1,77 Mio. gemeldete Einwohner. Metropolregion Hamburg ist auf 4,0 Mio. Menschen angewachsen). Die Arbeitnehmer sollen statt 65 Jahre mindestens 67 Jahre einer Erwerbstätigkeit nachkommen und damit in das deutsche Rentensystem einzahlen. Steigende (Staats-)Neuverschuldung und (Staats-)Haushaltsbelastungen schwächen das Konzept eines deutschen Sozialstaates zunehmend. *Public-privat-Partnership*³¹ ermöglicht heute Projekte, bei deren Realisierung der Staat nicht mehr ohne eine Beteiligung von Unternehmen auskommt (Beispiel „Kultur“: Mischfinanzierung der *Elbphilharmonie* in Hamburg). Der Anteil erwerbstätiger Frauen in Deutschland steigt. Ziele für Karriere und Familie belasten junge Familien. Entgegen der Statistik (DeSTATIS) haben Familien heute *das Gefühl* mehr arbeiten zu müssen, sich weniger leisten zu können und weniger Zeit für Freizeitaktivitäten zur Verfügung zu haben, was die Familienplanung einschliesst. Der private Konsum bleibt durch die Eindrücke der Wirtschafts- und Finanzkrise verhalten.

„Langfristiger Trend eines Bevölkerungsrückgangs in Deutschland mindert Absatzchancen für Waren und Dienstleistungen“. [...] „Performance-Schwierigkeiten einzelner Mediengattungen. Klassische Printmedien verlieren gegenüber den Neuen Medien [Vgl. ZAW 2010, S.41f]. Nutzerzahlen gehen bei etablierten Mediengattungen (gedruckte Produkte der Verlagsbranche) stark zurück, was ebenfalls ein Abklingen von Werbeschaltungen für Konsumgüterprodukte einschließt. Die Gründe für weniger Anzeigenschaltungen sind jedoch sehr unterschiedlich zu bewerten. Darunter sind häufig marketingstrategische Gründe, politische Einflüsse durch Richtlinien und Gesetze (Tabakgesetz, Glücksspielgesetz, u.a.), aber auch gesellschaftliche Strömungen.

4.7.2 Zunehmende Marktdifferenzierung

Gesellschaftliche Veränderungen, globale Megatrends, Digitalisierung mit neuen virtuellen Währungen (Bspw. „Tausenderkontaktpreis³² (TKP)“ oder die Konversionsrate³³), die Suche nach Zukunftsmärkten und ein schnell wachsendes Wettbewerbsumfeld – all das erfordert neue Marketing-Methoden und neue Produktentwicklungen.

³⁰ Vgl. ZAW 2011. Werbung in Deutschland 2011, S. 42. Referenz auf NICKEL, V. „Werbepolitische Analyse des Vertrags: Koalition Augenmass“.

³¹ Staatsausgaben und Investitionen von Unternehmen ermöglichen anteilig gemeinsam ein öffentliches Projekt von die Gesellschaft im öffentlichen Raum profitieren.

³² $TKP = \text{Preis pro Anzeigenschaltung} \div \text{Auflage bzw. Reichweite} \times 1.000$

³³ Vgl. Wikipedia: Internet-Währung Konversionsrate = Käufer ÷ Besucher; bzw. Conversion Rate [EN]. Internequelle: [http://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_\(Marketing\)#Konversionsrate](http://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_(Marketing)#Konversionsrate) (Abgerufen: FW,16.10.2011 um 16:13 Uhr)

Wandel fordert strukturelle Anpassung

Der Paradigmenwechsel im Werbemarkt setzt sich fort: Klassische Werbeformate werden nach und nach von digitalen Kanälen überholt³⁴ [Vgl. GOLDMEDIA.com, Markt und Medien. 2011]. Unternehmen verlangen ihren Marketingverantwortlichen und externen Kommunikationsdienstleistern die optimale Positionierung der Produkte und die effiziente wie effektive Nutzung der Werbebudgets ab. Unsicherheit in der Methodenwahl gibt es bei Experten beider Seiten. Gerade Agenturen mit größeren Etats agieren immer mehr wie Unternehmensberatungen und müssen komplexe Spezialfragen der Markenführung und des Marketing-Controllings beantworten können [Vgl. WuV 04/2011, S.61]. Nicht zuletzt lägen die Chancen für die Werbung restringierter Marken in guten Ideen, so STEPHAN F. REBBE, Inhaber der Kolle Rebbe GmbH im Marketing Club Hamburg, wörtlich. Einladungen zum Pitch³⁵ mit durchschnittlich zehn teilnehmenden Agenturen – Network wie Spezialdienstleister – ohne *Pitch-Honorare* wären vor wenigen Jahren ungewöhnlich gewesen. Agenturen müssen in neue Expertentools wie beispielsweise eine eigene Marktforschung investieren und kämpfen zugleich stärker gegen „*sunk costs*“ aus verlorenen *Pitch-Teilnahmen*. Ist ein Auftrag gewonnen, gibt es dennoch kaum noch langfristige Vertragslaufzeiten. Das schlägt sich in der Mitarbeiterstruktur einer Agentur nieder. Auslastungsspitzen werden kurzfristig mit *Freien Beratern* und *Kreativen* gedeckt. Neue Mitarbeiter können nicht langfristig gebunden werden. Sind auch das Reaktionen auf gesellschaftliche Veränderungen durch Werberestriktionen der EU? Oder handelt es sich um einen allgemeinen Trend in der deutschen Werbelandschaft?

4.8 Zusammenfassung – Erste Situationsanalyse

Einfluß durch Werberestriktionen

Den letzten Hinweis auf drohende Umsatzeinbußen durch Werbeverbote gibt der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft durch seine Untersuchung im Jahr 2001/2002. Demnach ist bei einem milliardenschweren Verlust ein starker Einfluß auf die Tabakwirtschaft und die Alkoholwirtschaft verzeichnet. Aktuellere Daten gibt es nicht. Im Vergleich mit den Werbesträrksten Branchen zeigt sich allerdings, dass Bier im Untersuchungszeitraum 2008 bis 2010 zwar mit einem stetig rückläufigen Konsum kämpft, jedoch relativ konstant in Werbung investiert hat.

Zusammenfassung Situation der Werbewirtschaft

Die Werbewirtschaft ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Auch ökonomisch hat sie einen ähnlich relevanten Anteil am deutschen Bruttoinlandsprodukt wie anderen große Wirtschaftszweige, beispielsweise die gesamte Automobilindustrie oder Chemieindustrie. Die deutsche Werbewirtschaft beweist darüber hinaus eine hohe Flexibilität und Belastbarkeit in Krisenzeiten. Aus der Wirtschafts- und Finanzkrise 2008/2009 ist sie inzwischen mit einem leichten Plus herausgesteuert und hat dafür zuvor hohe Verluste ausgeglichen. Den Inhabern und Geschäftsleitern dieses Wirtschaftszweiges wird angesichts der unübersichtlichen Krisensituation ein hoher Realitätssinn zugesprochen. Für das Jahr 2011 rechnen sie überwiegend mit einem leichten Wachstum. Auch wenn sich in langfristigen Jahresvergleichen zeigt, dass die Investitionen in Werbung (IiW) parallel zum

³⁴ Schlussfolgerung aus dem Goldmedia Trendmonitor 2011: Prof. Dr. Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia GmbH Strategy Consulting in Berlin.

³⁵ Pitch: Wettkampf mehrerer Agenturen um einen Etat eines bestehenden oder potentiellen Kunden.

BIP mitwachsen, gibt es deutliche Anzeichen dafür, dass die deutsche Werbelandschaft 2010/2011 wenig von dem starken Export 2010 der Werbetreibenden Unternehmen profitieren kann. Die zunehmende Internationalisierung zeigt zum einen, dass exportstarke Unternehmen auch direkt Werbung im Ausland einkaufen und zum anderen, dass gerade für größere internationale Kampagnen ein Anstieg der Koordination aus dem Ausland zu beobachten ist. Das bedeutet für die Agenturen weniger Geschäft, weniger strategische Planung und Mitsprache, sowie den Anstieg von Adaptionsgeschäften für die Implementierung von Kampagnen auf nationale oder lokale Ebene. Zu den größten Werbetreibenden Branchen zählen weiterhin die Handelsunternehmen, die Pharmaindustrie aber auch die Automobilwirtschaft. Tabak, Alkohol und Glücksspiel zählen nicht zu den großen Investoren.

Lediglich die Bierbranche ist bei einem Umsatz von 378,80 Mio. Euro unter den Top25 vertreten (19/25).

Eine weitere bemerkenswerte Entwicklung ist bei den Medienkanälen zu beobachten. Die Netto-Werbeinnahmen der Medien sinken tendenziell, was auf *Performance*-Probleme bei den klassischen Medien zurückzuführen ist. Die Printmedien verlieren weiter. Die neuen Medien, besonders Online (aber vermutlich auch Mobile Kommunikation) verzeichnet ein starkes Wachstum. Es zeigt sich insgesamt der Trend, dass wenige reichweitenstarke Medienkanäle für Kampagnen eingesetzt werden. Der Anteil der sonstigen Kommunikationsmittel (nicht klassisch, nicht online) ist für diese Untersuchung nicht eindeutig zu ermitteln. Es darf durch die Literatur- und Presserecherche vermutet werden, dass andere Kommunikationsmittel einen geringeren Anteil an den Investitionen in Werbung haben, jedoch kreativ und punktuell eingesetzt werden um Marken aufmerksamkeitsstark den Zielgruppen zu präsentieren. Beliebt ist beispielsweise Guerilla Marketing aber auch Public Relations in Kombination mit anderen Maßnahmen.

5 Zweite Situationsanalyse: Europäische Union als Auslöser von Werberestriktionen

Nachfolgend wird die Entscheidungskette erklärt, wie EU-Kommission (EK), EU-Rat (ER), EU-Parlament (EP) und weitere EU-Gremien, wie der Europäische Wirtschafts- und Sozialausschuss, zusammenarbeiten und warum das nicht immer erfolgreich ist. Die Arbeitsschritte der EU-Gremien geben Aufschluß über zukünftige Entscheidungsszenarien der Werbetreibenden Wirtschaft im Binnenmarktgeschehen. Die Untersuchung setzt Tabak, Alkohol und die Entwicklungen im Glücksspielmarkt als Referenzen für viele andere Wirtschaftszweige deren Güter und Dienstleistungen unter die Regulierungen der EU fallen könnten.

5.1 Europa 2011 – Ein Staatenbund in Krisenstimmung

Im Folgenden wird auf die aktuellen Verschärfungen der staatenübergreifenden Standards für Güter und Dienstleistungen in der Europäischen Union näher eingegangen, die in letzter Konsequenz auch Vorgaben für Tabak- und Alkoholprodukte, sowie Werke und Dienstleistungen im Glücksspielmarkt haben. Es wird deutlich, dass die Vorgaben der EU an die Mitgliedstaaten zwar höheren und edlen Motiven folgen, deren einheitliche Umsetzung in letzter Konsequenz, jedoch die Effekte von Werberestriktionen in Deutschland schüren. Die Ausgestaltung der Werbebeschränkungen ist allerdings für die Produktgattungen und Dienstleistungen von Tabak, Alkohol und Glücksspiel unterschiedlich umfangreich und wirksam. Auf EU-Werbeverbote für ganze Produktgattungen reagieren die werbetreibenden Unternehmen ebenfalls individuell unterschiedlich.

Für die Bundesregierung und die Bundesländer stellen die EU-Normierungen direkte Eingriffe in die Entscheidungshoheit der jeweiligen Nationen dar. Landesregierungen können individuelle Ziele nicht gegen EU-Beschlüsse durchsetzen, selbst wenn diese zweckdienlicher sind und lokale oder nationale Zusammenhänge besser berücksichtigen würden. Es wird nachfolgend erklärt, welche Forderungen nach individuellen Lösungen bestehen und wie diese gerechtfertigt werden. Auszugsweise werden Werbebeschränkungen für Tabak, Alkohol und das Glücksspiel herausgearbeitet. Sind das Interessenskonflikte einer krisenbelasteten Staatengemeinschaft?

„Vereinigte Staaten von Europa“

Siebenundzwanzig Mitgliedstaaten und weitere Beitrittskandidaten und Antragsteller wie die Türkei bekennen sich zu gemeinsamen Zielen, aber auch zu einem umfangreichen Regelwerk, das weiter expandiert. In diesen Tagen ist die Einigkeit der Staaten in Europa eines der Top-Themen. Der Begriff „*Vereinigte Staaten von Europa*“ findet politische Führsprecher, wie Altkanzler Schröder. Kanzlerin Merkel warnt hingegen vor verfrühten Diskussionen. Doch in Krisenzeiten zeigen sich Gründungsfehler und Strukturprobleme der Europäischen Union.

EU-Führsprecher aus Politik und Wirtschaft, wie die *Bundeskanzlerin Merkel*, plädieren dafür verschuldete Mitgliedsstaaten wie Griechenland zu stabilisieren um „ein gemeinsames Europa“ erhalten und ausbauen zu können. Griechenland folgt direkt das überschuldete Italien. Die Kanzlerin fordert zum Erhalt der gemeinsamen Währung eine noch tiefere Integration und mehr Verlässlichkeit. Der CDU-Europa-Abgeordnete *Elmar Brok* warnt vor einem Dominoeffekt der auch wirtschaftlich gut gestellte Länder treffen kann, wenn einzelne EU-Staaten nicht gerettet werden. Das deutet auf eine Verschärfung der Kontrolle durch die Europäischen Gremien hin. Die Aufteilung Europas in Nord-Staaten mit einem Nord-Euro und in Süd-Staaten mit einem Süd-Euro, lehnt die Bundeskanzlerin zum Zeitpunkt ab. Rettungsschirme für Eurostaaten mit eher südlicher geografischer Lage (Griechenland, Italien, Portugal) kosten alle Europäer gegenwärtig zig Milliarden Euro, die überwiegend von den wirtschaftlich starken „Nordstaaten“ (Finnland, Deutschland, Frankreich) aufgebracht werden sollen. Das gesamte Finanzierungsaufkommen der EU-Länder als Rettungsschirm bleibt gegenwärtig Spekulation. Größtenteils sind umfangreiche Staatsbürgschaften geplant, jedoch nicht ohne präzise Gegenforderungen.

Portugal und Spanien sind nach Griechenland und Italien weitere Mitgliedsstaaten mit bekannten Defizitproblemen durch drohende Überschuldung, gemessen an den gemeinschaftlichen **Maastricht-Kriterien**. Italiens Wirtschaftsanteil ist nach Deutschland und Frankreich der dritt größte in Europa. Deutschland³⁶ und Frankreich moderieren derzeit die Bündnisgespräche und Lösungskonzepte. China bietet Europa medienwirksam Krisenhilfe an, u.a. weil das Land wirtschaftlich so stark ist, wie noch nie, aber auch in Gegenwart einer drohenden neuen Weltwirtschaftskrise. Bei der *Europäischen Zentralbank* (EZB) gab es zwischenzeitlich einen Wechsel an der Führungsspitze zu *Herrn Mario Draghi*, der direkt nach Amtsantritt den Leitzins (Zinsniveau) von 1,5 auf 1,25 Prozent senkte, als positives Signal an die Wirtschaft. Die Exportnation Deutschland steuerte relativ erfolgreich aus der Wirtschafts- und Finanzkrise 2008/2009 (Winterhalbjahr mit geringer Wachstumsdynamik) und verzeichnet 2010/2011 (Konjunkturelle Belebung im Jahresverlauf) ein historisches Wirtschaftswachstum und **sinkende Arbeitslosenzahlen**³⁷. „Die Wachstumsimpulse kamen sowohl aus dem Inland als auch aus dem Ausland und stützten sich auf private und staatliche **Konsumausgaben**, Ausrüstungsinvestitionen und den Außenbeitrag. Das zunächst stark exportgetriebene Wachstum wurde zunehmend von binnenwirtschaftlichen Kräften getragen“ [MUNZINGER ARCHIV 2011, 04.10.2011].

³⁶ Internationale Mitgliedschaften der Bundesrepublik Deutschland: UNO und UN-Sonderorg., EU, Europarat, G-8, NATO, OECD, OSZE, WEU, WTO [Quelle: MUNZINGER ARCHIV am 03.10.2011]

³⁷ Internetquelle: <http://statistik.arbeitsagentur.de/Statischer-Content/Arbeitsmarktberichte/Jahresbericht-Arbeitsmarkt-Deutschland/Generische-Publikationen/Arbeitsmarkt-2010.pdf> (Abgerufen FW, 03.10.2011)

Jahresdurchschnitte: Erwerbslose in Mio. Einwohnern

2008	2009	2010	2011
3.267.907	3.423.283	2.931.170	erwartet 2,4

Tab.05. Arbeitslosenzahlen Bundesrepublik Deutschland belegt Verbesserung der Arbeitsmarktsituation in Folge der Abschwächung der Finanzkrise 2008/2009

Konjunkturforscher bestätigen die Erwartungen und kündigen für 2011 und das Jahr 2012 eine starke Konjunktur in Deutschland (DeSTATIS 10/2011: Erwartungswerte für Wachstum des Bruttoinlandsprodukts zwischen 1,8 / 2,2 / und 2,5 Prozent), jedoch mit einem Wirtschaftswachstum weit unterhalb der Werte für das Jahr 2010. Die Tendenzen werden gegenwärtig regelmäßig an die Krisensituation in Europa angeglichen.

Konsumverhalten, Politikverdrossenheit und Souveränitätsverzichte

Die bürgerlichen Europäer zeigen sich angesichts der Diskussionen zu Europas Zukunft verunsichert, teilweise wütend. Diese Verunsicherung drückt sich einerseits im rückläufigen Konsum und seit der Wirtschafts- und Finanzkrise 2008/2009 anhaltenden Sparanstrengungen der Deutschen aus, aber auch in einer viel beschriebenen **Politikverdrossenheit** bei geringer Wahlbeteiligung oder der Vergabe der eigenen Wahlstimme an bislang weniger relevante Parteien, wie die „Piraten Partei“ (Wahlkampf Berlin, Sept. 2011, Wahlbeteiligung 60,2 %³⁸), die sich ehr für den Schutz der Privatsphäre im Internet und für einen kontrollierten Datenschutz ausspricht und kein politisches Programm vorweisen kann. Politiker, wie die *Altkanzler Schmidt und Schröder* melden sich zu Wort und verdeutlichen aus ihrer Erfahrung den Wandel und die wachsende Komplexität der Zusammenhänge mit der Weltwirtschaft. *Altkanzler Helmut Kohl* kritisiert mehrmals die Politik *Angela Merkels*.

„Es ist ein Unterschied, ob man eine Europäische Union mit 6 oder 10 Ländern politisch führt oder mit 27. Die 27 sind ja, was ihre Ökonomie angeht, noch einmal viel ausdifferenzierter, als das früher der Fall gewesen ist“. [...] „Zu Ende gedacht aber heißt das: Man wird national **Souveränitätsverzichte** üben müssen“.

Direktes Zitat: SCHRÖDER, G. (Altkanzler) in DER SPIEGEL 36/2011. Interview, S.25

Zudem beeinflussen die drohende Rezession, auf **Staatenpleiten** spekulierende Banken, wenige große Ratingagenturen und Hedge-Fonds, wirtschaftlich schwache Partner Amerika und Großbritannien neben boomenden Ökonomien der Chinesen, Inder und Brasilianer. Umfangreiche **Rettungspakete**, eventuell mit **Euro-Bonds** oder sogar die Spaltung der gemeinsamen Währung in einen ungleichen **Nord- und Süd-Euro** lassen das Vertrauen der Bürger in das politische Konstrukt Europa sinken. Das Gefühl wächst, dass zu viele unterschiedliche Lösungen von Politikern an den Bürgern vorbei diskutiert werden und die Schere zwischen Arm und Reich weiter spreizt. Politikverdrossenheit macht sich unter den Deutschen breit. Dieses Wort steht als Platzhalter für Unmut und Unsicherheit der Bevölkerung. In deutschen Großstädten brennen unaufgeklärt seit Monaten immer wieder scheinbar wahllos Autos, nicht nur Luxuslimousinen. Die so bezeichnete **Reichensteuer** soll

³⁸ Internetquelle: http://www.rbb-online.de/themen/dossiers/berlin_wahl_2011/wahl/aktuell/berlin_waehlt_abgeordnetenhaus.html (Abgerufen: FW, 04.10.2011 um 19:55 Uhr)

eingeführt werden. Die Kirche steht durch Missbrauchsskandale in Misskredit bei der Gesellschaft. Parallel: So genannte Wutbürger, die für Sparsamkeit und ein betont friedliches Miteinander bekannt waren, organisieren sich gegen Konzerne und die Regierung in deutschen Bundesländern. Die Bewegung „*Stuttgart 21*“ wird indes zur Marke und fungiert als Synonym für eine neue Form von **Demonstrationsbereitschaft** des deutschen Volkes.

Zugleich sinkt nachweislich Kaufkraft und der private Konsum – Wirtschaftsindikatoren, die sich in den jeweiligen Mitgliedstaaten zudem stark unterscheiden. Gleichwohl fällt auf, dass eine schlechte Nachricht durch eine nachfolgende verdrängt wird. Es bleibt Aufgabe einer anderen Untersuchung den Zusammenhang von Zukunftsängsten der Bürger und Tendenzen zu Suchtgefährdenden Produkten aufzuzeigen.

5.2 Das europäische Normierungssystem

Ein Beispiel für die Bemühungen der EU in Brüssel nach Kontinuität und Stabilität findet sich in den Aktivitäten zur Stärkung des europäischen Normierungssystems. Die EU-Kommission konzentriert sich auf das Tagesgeschäft einer wachsenden Europäischen Union. Unbeirrt der Krisenstimmung hält sie im Tagesgeschäft an gemeinsamen Standards fest und reguliert einzelne Märkte mit Blick auf ein vereintes Europa.

EU-Standards – Erreichung einheitlicher Normen

Gemeinsame Standards sollen das Wirtschaftswachstum in den Mitgliedsstaaten fördern und helfen, neue Märkte zu erschließen. Besonders der exportlastige Technologiestandort Deutschland kann von gemeinsamen Standards und der Rolle Europas als starker Wirtschaftsakteur in der Welt profitieren. Die Europäische Kommission sorgt sich jedoch um die **Innovationsgeschwindigkeit**. „...manche Normen hinken den sich rasch weiterentwickelnden Technologien hinterher“ [Indirektes Zitat: EUROPA.eu, Pressemitteilung, 2010]. Nur, wem die Entwicklung technischer und qualitativer Vorgaben für Produkte, Produktionsverfahren und Dienstleistungen beschleunigt wird, bleiben die Unternehmen aus Europa international wettbewerbsfähig.

azu sollen EU-Standards in allen Wirtschaftsbereichen festgelegt und eingehalten werden. Den Regulierungsbedarf begründet die EU-Kommission mit inkompatiblen nationalen Standards. Sie appelliert zudem an den „Willen der Wirtschaft, freiwillige Normen zu erarbeiten“ [Vgl. EUROPA.eu, Pressemitteilung, 2010]. Kritiker bemängeln, dass das Normierungssystem zur Marktabschottung benutzt würde und die Staatenautonomie einschränke [Vgl. HENLE 2007].

Die EU-Kommission setzt sich für einen starken **Binnenmarkt** ein – was auch Tabak, Alkohol und Glücksspiel einbezieht – und verspricht dadurch eine hohe internationale Wettbewerbsfähigkeit der Europäischen Gemeinschaft. Zur Zielerreichung müssen Performanceschwierigkeiten länderübergreifenden Handelns erkannt und beseitigt werden. Ohne die weitgehende Aufhebung der nationalen **Staatenautonomie** ist das EU-Ziel nicht durchsetzbar. Gemeinsam genutzte Strukturen werden nach und nach vereinheitlicht unter Leitung und Kontrolle der EU-Gremien in Brüssel, Strassburg und Luxemburg. Neu ist, dass die EU-Kommission den Normungsbehörden der Länder eine **verkürzte Frist für die Entwicklung von Standards** setzt. „Bis 2020 soll die durchschnittliche Entwicklungszeit für eine EU-Norm von **36 auf 18 Monate** reduziert werden“. [...] „Spannungen treten oft auf, wenn die supranationale Institution und einzelne Mitgliedsstaaten in Fragen der Definitionsmacht auf einem bestimmten Gebiet in Konflikt geraten. Neben geläufigeren Beispielen wie einer gemeinsamen Außenpolitik oder einer europäischen Verfassung kann

die Standardisierung als ein solches Feld der Auseinandersetzungen angesehen werden“ [Vgl. HENLE 2007].

Die Europäische Union beschäftigt zahlreiche Normierungsbehörden. Die einzelnen Mitgliedstaaten haben ihre eigenen Normierungsbehörden und damit ein erhöhtes Interesse, an den erarbeiteten individuellen Standards festzuhalten. Als ein Beispiel für den Interessenkonflikt wird die Währungsumstellung auf den Euro gesehen (European Monetary System), bei dem sich zahlreiche Staaten, wie auch Deutschland, aus ökonomischer Sicht benachteiligt sahen.

Arbeitstitel: Definitions- und Deutungsmacht der EU-Kommission

Grundsätzlich ist zu verstehen, dass für die Umsetzung und Erreichung der vorgegebenen Ziele zur Suchtprävention in europäischen Mitgliedstaaten überwiegend unterschiedliche Interessen von vier Interessengruppen vereint werden wollen. Dazu zählen die Europäische Kommission, die Bundesregierung mit jeweils zuständigen Ministerien, die Werbetreibenden Unternehmen, und nicht zuletzt die Präferenzen der betroffenen Konsumenten in den Mitgliedsstaaten selbst. Ist damit ein Zielkonflikt bereits vorprogrammiert? Wirken die EU-Ziele der Suchtprävention als Stellschrauben für alle angeschlossenen Mitgliedsstaaten und Marktteilnehmer im EU-Binnenmarkt? Gehen die Vorgaben der EU für die Regulierung der Werbung für Tabak, Alkohol und Glücksspielen zu lasten einzelner Mitgliedsstaaten? Können die Ziele zur Suchtprävention durch Beschränkungen der Werbefreiheit in der EU erreicht werden und wann?

Bei der Entwicklung von gemeinsamen Standards ist die Europäische Kommission der größte Interessenvertreter. Fachleute bescheinigen der EU-Kommission ein sehr hohes Sendungsbewusstsein. „Anders als die Regierungen der Mitgliedstaaten ist sie — ungeachtet ihrer formalen Abhängigkeit vom Rat der Europäischen Union und vom Europäischen Parlament — kaum von der stets schwankenden und wankelmütigen Zustimmung der Bürger abhängig, hat sie sich einer parteispezifischen Durchdringung bislang weitgehend erwehrt“ [HENLE 2007, S.143]. Peter M. Huber scheint sich in der *Schriftenreihe des Instituts für Europäisches Medienrecht* (EMR) nur die Frageform zu zutrauen, als er verdeutlicht, dass „der Wille der EU-Kommission auf mittlere oder längere Sicht durchgesetzt“³⁹ wurde. An ihrer Tätigkeit erklärt sich die EU nicht. Es scheint, als wende sie ausschließlich bürokratische Strategien zur Durchsetzung ihrer selbst definierten Ziele an. Das bedeutet: es gibt eine auffallende Lücke („GAP“) zwischen den EU-Regelwerken, den Zielen der EU und der Kommunikation in die Staaten und zu den Bürgern. An dieser Stelle besteht ein weiterer Forschungsbedarf, um auch diese Wirkungskette zu analysieren.

5.3 Entscheidungsprozess – Von der EU-Richtlinie zum nationalen Gesetz

Beschreibung der Entscheidungsprozesse von der EU-Richtlinie bis zu einem nationalen Gesetz in Deutschland, am Beispiel des Tabakwerbegesetzes: Die Tabakindustrie arbeitet in den Grenzen von verschiedenen Empfehlungen, Richtlinien, rechtskräftigen Beschlüssen und speziellen Gesetzen. In den Grenzen der Europäischen Union gilt der folgende rechtliche Rahmen für gesundheitsgefährdende Erzeugnisse: Die Rechtsvorschriften der EU werden von den Mitgliedstaaten umgesetzt. Besondere Aufmerksamkeit kommt der EU-

³⁹ Diese Schriftenreihe bündelt freie Kommentare von EU-Abgeordneten und EU-Kennern zu den Medien und ihrer Ordnung in Europa.

Tabakprodukt directive zu, die auf nationaler Ebene in Deutschland in einem **Tabakwerbeengesetz** mündet. In Kraft getreten ist das nationale Gesetz zum Verbot der Tabakwerbung im Jahr 2006. Die EU-Tabakprodukt directive bildet den rechtlichen Rahmen für die Herstellung, Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen in der EU. Es wird insbesondere geregelt, für welche Tabakwaren, gemessen an ihrem Kondensatgehalt (Nikotin, Kohlenmonoxid, Teergehalt⁴⁰), ein Einfuhrgebot in nationale Märkte zutrifft. Es gibt offizielle Verzeichnisse zu den Inhaltsstoffen jeder gehandelten Tabakware. Grundsätzlich werden im Hinblick auf die Beschränkung der Werbefreiheit für Tabak in der EU zwei Richtlinien unterschieden: die **Tabakprodukt richtlinie** (2001/37/EG) und die **Tabakwerberichtlinie**⁴¹ (2003/33/EG). Darüber hinaus gibt es drei EU-Richtlinien, die eine Besteuerung von Tabakerzeugnissen⁴² regeln, hier aber nur Erwähnung finden sollen, da sie zum Verständnis von Werberestriktionen wissenswert, jedoch nicht unbedingt maßgebend sind:

A) Verbrauchersteuer zusätzlich zur Umsatzsteuer (95/59/EG); **B)** Richtlinie zur Ernährung (92/79/EWG) und **C)** die Richtlinie zur Annäherung der Verbrauchersteuern auf andere Tabakwaren als Zigaretten⁴³ (92/80/EWG) [Vgl. EUR-LEX.EUROPA.EU 10/2011]. Der Deutsche Bundestag hat zuletzt am 1. Mai 2011 eine Erhöhung der Tabaksteuer beschlossen, die in fünf Etappen bis zum Jahr 2015 umgesetzt werden soll [Vgl. ZAW 2011, S.233, Abs. 3].

Tabak-produkt-richtlinie In der Tabakprodukt richtlinie sind die Produktinformationen (Inhaltsstoffe/Positivliste) und Etikettierungsvorschriften (Textwarnhinweise) auf Zigarettenverpackungen („Rauchen kann tödlich sein!“) berücksichtigt.

Tabak-werbe-richtlinie Die Tabakwerberichtlinie regelt alle Werbebeschränkungen, um die es hier schwerpunktmäßig gehen soll. Diese Standardisierungen gelten inzwischen für alle Tabakhersteller in der EU gleichermaßen und werden in Teilen zukünftig den freien Wettbewerb in der EU stark beeinflussen, beispielsweise durch den Wegfall von Unterscheidungskriterien, wie Markenlogos und Packungsdesign („Plain Packaging“).

Zwischen dem Inkrafttreten einer der beiden Richtlinien und dem Termin für die Umsetzung in den Mitgliedstaaten liegen teilweise bis zu zwei Jahre Zeit (Übergabe EU an Mitgliedsstaaten bis Ende Umsetzungsfrist für Mitgliedsstaaten). "Artikel 11 der Richtlinie legt fest, dass die Kommission in der Regel alle zwei Jahre einen Bericht über die Anwendung der Richtlinie vorlegen soll. Zwei dieser Berichte sind seit ihrem Inkrafttreten 2005 und 2007 erschienen. Daran anschließend hat die Generaldirektion Gesundheit und Verbraucher der Europäischen Kommission einen Prozess zur Folgenabschätzung angestoßen" [Kampagne: *Entscheiden-Sie-selbst.de*, 2011]. „Die Anwendung (Rechtsakt) auf nationaler Ebene hängt sowohl von staatlichen Stellen als auch vom direkten Beschwerderecht der Nichtregierungsorganisationen⁴⁴ ab“ [Vgl. EU-Richtlinie 2003/33/EG].

Die Tabakprodukt richtlinie aus dem Jahr 2001 wird gegenwärtig in Brüssel überarbeitet um im Ergebnis das geltende deutsche Tabakwerbeengesetz 2006 abzulösen. Die EU-Kommission

⁴⁰ Teergehalt: 10 mg, Nikotingehalt 1,0 mg und der Kohlenmonoxidgehalt 10 mg im Rauch einer Zigarette

⁴¹ Zusatzinformation: Tabak (Werbung), Europäische Union 10/2011. Internetquelle:

http://europa.eu/legislation_summaries/public_health/health_determinants_lifestyle/c11571_de.htm (Abgerufen:

⁴² Zusatzinformation: Besteuerung von Tabakerzeugnissen in der EU, Europäische Union 10/2011. Internetquelle:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/excise_duties/gen_overview/index_de.htm

⁴³ Vgl. Europäische Union 10/2011. Internetquelle: [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992L0080:DE:HTML)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992L0080:DE:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992L0080:DE:HTML) (Abgerufen: FW,09.10.2011, 19:32 Uhr)

⁴⁴ Bekannt als „NGO’s“.

plant die Übertragung in die Mitgliedsländer bis zum *1. Quartal 2012* mit einer maximalen Umsetzungsfrist durch die nationalen Regierungen bis zum *1. Quartal 2015*. Das aktuelle Gesetz von 2006 behält bis dahin seine Wirkung. Dem endgültigen Beschluss einer neuen EU-Richtlinie für Tabak geht ein zeitintensiver und mehrstufiger Entwicklungsprozess voraus. Hersteller richten ihr Handeln auf nationaler Ebene an diesem Entwicklungsprozess aus. Die Vorgehensweise soll nachfolgend beschrieben werden um einschätzen zu können, wann und wie stark die Hersteller eingebunden werden. Der Entwicklungsprozess am Beispiel der Richtlinien für Tabakerzeugnisse wird in ähnlicher Form für andere Produktgattungen durchlaufen. Tabakhersteller stützen sich inzwischen auf eine jahrzehntelange Erfahrung mit diesem Prozedere. Branchen, denen zukünftig Produkt- und Werberestriktionen drohen, wie beispielsweise für Lebensmittel, Arznei oder auch Architekten, müssen sich mit diesem Vorgang vertraut machen

Entwicklungsprozess zu einer neuen EU-Richtlinie

Es werden Studien erstellt und Konsumenten, Verbände sowie betroffenen Hersteller und Händler angehört, bevor eine Empfehlung aus Brüssel an die Mitgliedstaaten gerichtet wird.

Es arbeiten die folgenden Gremien und beauftragte Unternehmen

EU-Kommission (EK) Bereich „Gesundheit“. Sitz: Brüssel	»	Europäische Rat (ER) Sitz: Brüssel	EU-Parlament (EP) Sitz: Straßburg
RAND Corporation⁴⁵ Studie zur Auswirkung einer Änderung der Tabakrichtlinie		– Interne Beratungen – – Keine Studie –	
Öffentliche Konsultation – Online-Einreichung –		Geheime Konsultation – Online-Einreichung –	

Tab.06. Eigene Darstellung: Beteiligte Gremien zur Entwicklung einer neuen EU-Produktrichtlinie für Tabak (2012)

Im Fokus stehen hierbei die Ziele der EU-Kommission für einen dauerhaften und wirkungsvollen Verbraucherschutz in der Europäischen Gemeinschaft, einhergehend mit der Verbesserung der Gesundheit und der Vorbeugung von Krankheiten. Sie will zudem sicherstellen, dass Verbraucher sich über Produkte ausreichend gut informieren können, beispielsweise zu allen Inhalts- und Zusatzstoffen von Tabakerzeugnissen (Teergehalt etc.). Die Zuständigkeit für gesundheitsgefährdende Stoffe (auch Tabak und Alkohol) hat die **Generaldirektion⁴⁶ Gesundheit und Verbraucher** mit Sitz in Brüssel. „Die EU ist gesetzlich dazu verpflichtet, dem Schutz der öffentlichen Gesundheit in all ihren Strategien und Aktivitäten Rechnung zu tragen – einschließlich der Rechtsvorschriften zur Regelung des europäischen Binnenmarkts für Waren und Dienstleistungen⁴⁷“ [EU-KOMMISSION 10/2011]. Diese Ziele werden in regelmäßigen Abständen überprüft. Darüber hinaus gibt es innerhalb der EU-Kommission eine informelle Gruppe für die Tabakwerbung, die sich auch aus Vertretern der Mitgliedsstaaten zusammensetzt.

⁴⁵ RAND Corporation (NGO). Fakten zur Organisation / „About“. Internetquelle: http://www.rand.org/content/dam/rand/www/external/about/RAND_Overview_Briefing.pdf (Abgerufen: FW, 08.10.2011, 15:21 Uhr)

⁴⁶ Generaldirektion Gesundheit und Verbraucher, Referat C – Öffentliche Gesundheit und Risikobewertung (DG SANCO) /Brüssel, Belgien.

⁴⁷ Direktes Zitat: Europäische Union /Rechtsvorschriften Bereich „Gesundheit“. Internetquelle: http://ec.europa.eu/health/legislation/policy/index_de.htm (Abgerufen: FW,09.10.2011, 19:39 Uhr)

Die EU-Kommission veröffentlichte im Jahr **2001** den Beschluss, das TabakG 2006 zu überarbeiten (neue Tabakproduktrichtlinie). Hierzu erfolgt eine Pressemitteilung – ein „frühes Warnen“ aller Beteiligten. Es schloss sich eine mehrjährige Studie an, die die Situation des Tabakwesens in Europa gegenwärtig und zukünftig untersuchte. Im Besonderen wurden die Auswirkungen einer Änderung der Tabakrichtlinie betrachtet. Der so genannte **RAND-Report**⁴⁸ wurde im Jahr **2009** veröffentlicht und sorgte für ernste Beunruhigungen auf Seiten der Tabakhersteller aber auch der deutschen Werbewirtschaft, da er eine stärkere Reglementierung der Tabakerzeugnisse im europäischen Raum ankündigte. Zusätzlich fließen Erkenntnisse aus Verboten in Ländern ohne EU-Zugehörigkeit ein (Australien, Neuseeland, Canada, USA, u.w.). Exkurs: Australien wird als Vorreiter mit Wirkung vom 1. Januar 2012 Markenlogos auf Zigarettenpackungen abschaffen (Einheitsschrift) und abschreckende Bildmotive zentral auf der Zigarettenpackung abbilden lassen – eine Pflicht für die Hersteller und nationalen Händler. Die RAND Corporation arbeitet international und positioniert sich als eine unabhängige „Nonprofit-Research-Institution“, die heute die kritischen Fragen unserer Gesellschaft untersucht (RAND: „Research ANd Development“ = Forschung und Entwicklung).

In einem nächsten Schritt, wurden **2010** in einer EU-weiten **Online-Konsultation** öffentliche Meinungen (Public Consultation) zu einem neuen Tabakgesetz zugelassen. Eine Art öffentliche Anhörung, bei der es über **87.000 Einreichungen** gab. Tendenzen der Aussagen dieser Einreichungen sind für diese Untersuchung nicht zugänglich. Bei früheren Konsultationen zum Tabakgesetz gab es maximal 500 Rückmeldungen [Vgl. BAUER 2011. BAT Germany⁴⁹]. Hier zeigt sich ein sehr stark erhöhtes Interesse der Öffentlichkeit, zu der in diesem Sinne auch Verbände und Unternehmen zählen. Der Zentralverband der Werbewirtschaft war hier nach eigenen Aussagen [ZAW 2011⁵⁰] besonders engagiert in Vertretung für seine vierzig Mitgliedsverbände. Tabakhersteller, wie British American Tobacco appellierten in den Medien, Konsumenten sollten an der öffentlichen Konsultation teilnehmen, da jede nicht verwendete Stimme einer Enthaltung und Verschärfung der Richtlinien zuspiele.

Die öffentliche Konsultationsphase wurde Ende 2010 abgeschlossen und im Jahr **2011** von der EU-Kommission unter Berücksichtigung aller Stellungnahmen ausgewertet. Das Ergebnis wird anschließend mit dem EU-Rat in Brüssel und dem EU-Parlament in Straßburg beraten. Es schließt sich eine weitere Konsultations-Phase für EP und ER an, die unter Ausschluß der Öffentlichkeit „Brüssel-intern“ erfolgt. Für den Zeitraum **2012 – I. Quartal 2013** ist dann eine endgültige Entscheidung mit einer neuen Tabakdirektive geplant, die als gemeinsamer Vorschlag von EK, EP und ER zur Angleichung an die Mitgliedstaaten – so auch Deutschland – übergeben wird. Innerhalb von zwei Jahren, bis zum **I. Quartal 2015**, müssen dann alle siebenundzwanzig Mitgliedstaaten die EU-Richtlinie in nationales Recht umgesetzt haben.

⁴⁸ Die RAND Corporation (NGO) arbeitet international und positioniert sich als eine unabhängige „Nonprofit-Research-Institution“, die heute die kritischen Fragen unserer Gesellschaft untersucht. Ihre Vision ist „*To be the world's most trusted source for policy ideas and analysis*“ [EN] was so verstanden werden kann, das weltumspannend, strategisch und analytisch gearbeitet werden soll (Forschung und Entwicklung). RAND stützt sich auf einen Ausschuss von zahlreichen internationalen Experten unterschiedlichster Fachbereiche („the Board of Trustees“ [EN]). Zu den größten Auftraggebern gehören die Vereinigten Staaten von Amerika und Europa.

⁴⁹ Vgl. Indirektes Zitat: Bauer, Ulf. Mitglied der Geschäftsführung, British American Tobacco Germany. Pressemeldung (2011) Internetquelle (PDF): [http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPagesWebLive/DO7VHBZL/\\$FILE/medMD8J9BQT.pdf?openelement](http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPagesWebLive/DO7VHBZL/$FILE/medMD8J9BQT.pdf?openelement) (Abgerufen: FW, 07.10.2011, 19:10 Uhr).

⁵⁰ Vgl. ZAW. Jahrbuch der Werbung 2011. Hsg. Edition ZAW, S. 148f

Folgemaßnahmen

„Alle zwei Jahre unterrichten die Mitgliedstaaten die Kommission über die aufgrund dieser Empfehlung getroffenen Maßnahmen. Spätestens ein Jahr nach Erhalt dieser Informationen von den Mitgliedstaaten muss die Kommission einen Bericht über die Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen vorlegen, in dem sie ggf. notwendige weitere Maßnahmen vorsehen kann⁵¹“ [EU 2003].

Es ist an dieser Stelle wichtig zu verstehen, dass die Europäische Kommission mit ihren Richtlinien im weitesten Sinne *Empfehlungen* an die EU-Staaten ausspricht und nicht fertige Gesetze. Gesetze wie beispielsweise das Tabakgesetz in Deutschland werden von den Nationen eigenständig erarbeitet und eingeführt (Dt. Parlament und Bundesrat). Diese *EU-Empfehlung* durch Tabakproduktrichtlinie und Tabakwerberichtlinie hat allerdings ein erhebliches politisches Gewicht, welches in der Regel den Effekt einer abweichungsfreien Durchsetzung in die Mitgliedstaaten erkennen lässt und dort als Vorschrift angenommen wird. Es schließt sich ein Kontrollzeitraum von zwei Jahren an, in dem die EK die Umsetzung überprüft und erneut einen Bericht verfasst. Die Vorgaben der EU werden allerdings nicht immer ohne einen Einwand in nationales Recht überführt. Vor der Umsetzung des Tabakgesetzes 2006 widersprachen die Länderkammern der *Empfehlung* und warfen der EU „**Kompetenzüberschreitung**“ vor. Die EU habe sich „Zuständigkeit erschlichen und unverhältnismäßig in das Marktgeschehen eingegriffen“ [DER SPIEGEL, 09.11.2006]. „Danach stehen Rechtsakte in Gesundheitsfragen ausschließlich den Mitgliedsländern zu. [...] Wer diese Rechte beschneide, müsse stichhaltige Gründe vorweisen. Die Anbieter seien auf funktionierenden Wettbewerb angewiesen – ein Prozent Marktanteil bedeuten für einen Zigarettenanbieter rund 200 Millionen Euro Umsatz“ [DER SPIEGEL, 09.11.2006]. Der ZAW ging noch einen Schritt weiter und sprach in diesem Zusammenhang von einem „Brüssels Werbemann“, der „gesundheitspolitisch irreführend“ sei.

Entwicklungsprozess von der Richtlinie zum Gesetz

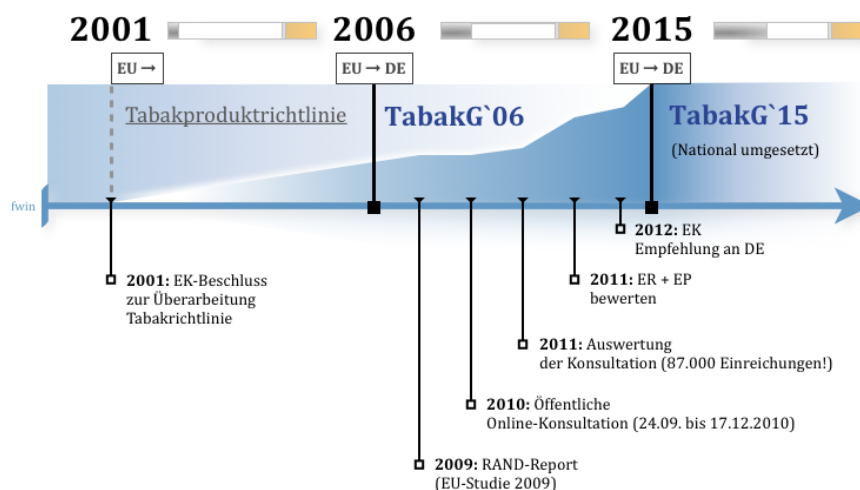


Abb.10. Eigene Darstellung: Mehrjähriger Entwicklungsprozess der Tabakrichtlinie (2001) bis zu einem neuen Tabakgesetz (2015) inkl. wichtigster Entscheidungsebenen und ansteigender Relevanz der Umsetzung im Zeitverlauf

⁵¹ EU-Kommission: http://europa.eu/legislation_summaries/public_health/health_determinants_lifestyle/c11574_de.htm

Mit dem geltenden **Tabakwerbegesetz 2006** erfüllte die Bundesregierung alle Vorgaben der EU-Kommission. Das zeichnet sich für ein neues TabakG ebenfalls ab. Die Tabakindustrie ist grundsätzlich mit scharfen Werbeverboten bedacht. *„Kaum ein anderes legales, frei handelbares Produkt ist zum heutigen Zeitpunkt strengeren Werbebeschränkungen unterworfen als Tabakprodukte“* [ZAW 2011]. Es kann der Eindruck entstehen, dass Tabakwerbung erst durch die Europäische Gemeinschaft Schranken unterworfen wurde. Die Beschränkungen schauen jedoch auf einen längeren Zeitraum zurück. Das aus den neunziger Jahren stammende Werbeverbot im deutschen Hörfunk und Fernsehen war eine nationale Maßnahme, lange bevor die EU-Tabakwerberichtlinie verabschiedet wurde.

5.4 Grundfragen zum EU-Ziel der Suchtprävention

In den folgenden drei Abschnitten werden die Ziele der Europäischen Gremien in Bezug auf Suchtprävention und Erhaltung der Sozialordnung mit Auswirkungen auf die europäischen Mitgliedsstaaten erklärt. Dabei soll der Schwerpunkt der Betrachtung auf Deutschland gelegt werden. Die einzelnen Mitgliedstaaten und der Durchgriff der EU, die Umsetzung in nationale Gesetze unterscheiden sich sehr stark. Für die Beschreibung von **Tabakindustrie**, **Alkoholindustrie** und **Glücksspielindustrie** ist eine Differenzierung der Gefahren vorzunehmen. Parallelen zwischen diesen drei Wirtschaftszweigen werden herausgearbeitet. Dieses Kapitel wird mit einer Erklärung der Gefährdungslage und statistischen Fakten zum Trinken, Rauchen und Spielen in Deutschland eingeleitet.

5.4.1 Gefährdung der Bevölkerung durch Tabak, Alkohol, Spielen

Die Studie⁵² „Werbung für Produkte mit einem Suchtgefährdungspotenzial“ aus dem Jahr 2010 grenzt die Gefährdung durch eine Droge (Sucht) in drei wesentliche Wirkungsfelder ab und ordnet Tabak und Alkohol diesen Kategorien⁵³ zu. Das Glücksspielen ist nicht als Droge klassifiziert, aber ebenfalls Teile dieser Gefährdungspotenziale birgt. Differenziert werden Produkte und Dienstleistungen in der Höhe ihres Potenzials.

- Erstens:** Gesundheitliches Gefährdungspotenzial – Die körperlichen Folgen des Konsums einer Droge, beispielsweise die Todesfolge
- Zweitens:** Psychisches Gefährdungspotenzial – Das Potenzial, aus der gesundheitlichen Beeinträchtigung eine psychische Abhängigkeit zu entwickeln
- Drittens:** Suchtgefährdungspotenzial – Die Auswirkungen der Sucht auf das soziale Umfeld

Der letzte Punkt bezieht sich neben den Auswirkungen auf die Familie und das persönliche Umfeld (Lebenssituation mit Familie und Partner, Freunden, Beruf, etc.) explizit auch auf die gesellschaftlichen Beeinträchtigungen. Es wird auch von einem gesellschaftlichen Gefährdungspotenzial gesprochen. Die Bezeichnungen *„Suchtgefahr“* oder *„Suchtgefährdungspotenzial“* und weitere werden regelmäßig als Argumente für die gegenwärtige Diskussion zu Werbeverboten verwendet und sind immer öfter in der Tages- und Fachpresse zu lesen. Aus diesem Grund soll auch in dieser Arbeit von der Werbung für Produkte und Dienstleistungen mit einem Suchtgefährdungspotenzial oder der Suchtgefahr gesprochen werden. Zusätzlich unterscheidet die oben genannte Studie in eine

⁵² Hinweis: In der Studie wird der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft mehrfach zitiert.

⁵³ Becker, T. Werbung für Produkte mit einem Suchtgefährdungspotenzial. (Hsg.) Peter Lang Internationaler Verlag der Wissenschaften 2010. Band 5, S. 9ff

Stoffgebundene Sucht (Substanzen in Zigaretten und der Alkohol) und *Stoffungebundene Sucht* (bspw. Spielsucht am Automaten, Casino oder im Internet).

Notwendigkeit von Verbraucherschutz

Anzahl der alkoholabhängigen Menschen in Deutschland:	1.300.000 Personen
Anzahl der Raucher in Deutschland:	16.000.000 Personen
Alkoholtote pro Jahr in Deutschland:	73.000 Personen
Tote pro Jahr durch die direkten Folgen des Rauchens:	140.000 Personen

[Vgl. POLIZEILICHE KRIMINALSTATISTIK 2009]

„Auf Grund epidemiologischer Studien liegt die Häufigkeit, die Prävalenz, pathologischen Glücksspiels in der erwachsenen deutschen Bevölkerung (18 bis 65 Jahre) bei 87.000 bis 287.000 Personen“ und darüber [BECKER 2010, S.16, Abs.2; Vgl. BECKER 2009. Glücksspielsucht in Deutschland]. „Das sind für Deutschland hohe Werte“ [SCHOLZ, R. 09/2011, NDR Info, Journalist]. In der Suchtforschung wird besonders die **Ereignisfrequenz** als ein Warnsignal für Spielsucht betrachtet. Eine Faustregel ist hier: *Je häufiger die Spielteilnahme, desto größer das individuelle Suchtpotential zu Spielsucht*. Mit der Regelmäßigkeit der Spielteilnahme steigt zudem statistisch gesehen der Spieleinsatz. Eine Begleiterscheinung pathologischer Spielsucht ist eine hohe Verschuldung eines Spielers. Ein Ausstieg aus diesem „*Teufelskreis*“ ist ohne professionelle Hilfe in der Regel nicht möglich. Es gibt die Typenausprägung als „*Normalspieler*“ und „*Problemspieler*“ die durch einen umfangreichen **Kriterienkatalog** identifiziert wurden [Vgl. BECKER 2010, S.22]. An dieser Stelle sollen nur die Kriterien dieser Rangreihe (12) genannt werden, die mit der Bewerbung von Glücksspiel in Deutschland in Verbindung gebracht werden können. Das sind aus Sicht dieser Untersuchung 4 von 12:

- Förderung der Kontrollüberzeugung (Rang 3/12);
- sozialer Kontext (Rang 6/12);
- Vermarktung (8/12);
- Verfügbarkeit;
- sensorische Produktgestaltung (11/12) [BECKER 2010, Tab.4].

In Deutschland sterben jedes Jahr Menschen an den Folgen des Rauchens und übermäßigen Trinkens. Andere sind als pathologische Spieler mit Spielsucht klassifiziert. Problemspieler sterben jedoch nicht in der Folge der Abhängigkeit, haben jedoch mit gesundheitlichen und monetären Schäden zu kämpfen. „Die Glücksspielsucht [...] hat keine direkten gesundheitlichen Folgen“ [BECKER 2010, S.11, Abs.2]. Nicht jeder Süchtige Deutsche ist in irgendeiner Form bekannt. Betroffene Menschen spielen lange Zeit, für die Gesellschaft uneinschätzbar (bspw. in Automaten-Casinos) und bewerten ihre Situation zudem oft falsch (hohe Verluste / weniger Gewinne). Die wachsende *Anonymität der Großstadt* oder des Internet befördern ein langes Versteckspiel der pathologisch Süchtigen. Drogen sind ein gesellschaftliches Problem, deren Bekämpfung durch Aufklärung, Prävention und Gesundheitsversorgung Milliarden Euro kostet (soziale Kosten /Kategorien: direkte, indirekte, intangible, begleitende⁵⁴). Einzelmaßnahmen haben kein Gewicht gegen die negativen Effekte des weit verbreiteten Glücksspielmarktes. Zudem wird geschätzt, dass über 90 Prozent der Einnahmen durch Glücksspiel im Schwarz- und Graumarkt liegen. Die daraus entstehenden Kosten trägt in letzter Konsequenz immer der Steuerzahler. Nicht

⁵⁴ Vgl. BECKER 2010. Kategorien Soziale Kosten, S.27f

zuletzt können ethische Gründe und Menschenrechte angeführt werden, die eine Bekämpfung der Sucht rechtfertigen. Grundsätzlich erfreulich ist in Deutschland der rückläufige Konsum von Bier aber auch von alkoholischen Getränken insgesamt. Alkoholkonsum ist besonders in den *jüngeren Zielgruppen* stetig rückläufig. 2010 wird ein Tiefstwert verzeichnet, den es zuletzt in den 50er Jahren gab. Es wird außerdem weniger geraucht. Dem übermäßigen Alkoholkonsum werden jedes Jahr rund 150.000 Verurteilungen aus Straftaten im Straßenverkehr zugeschrieben.

5.4.2 Grundfragen zum EU-Ziel der Suchtprävention (T-A-G)

Die EU widerspricht im Punkt Werberestriktionen konsequent anderen Prinzipien, die sie sonst hoch hält. Es handelt sich dabei beispielsweise um den Schutz von Marken und Innovationen, der Freiheitsrechte von gesellschaftlichen Unternehmungen (Werbung für legale Produkte) und der Marktfreiheit. In ihrer Abwägung der Ziele stellt sie Jugendschutz, Gesundheitsschutz, Schutz des Verbrauchers und der Umwelt weit über die eben genannten Ziele. Die deutsche Wirtschaft ist hauptsächlich mittelständisch aufgebaut. Der Mittelstand ist das "Rückgrad der Gesellschaft" und der Wirtschaft. Werbeverbote docken an Konzernstrukturen an. In mittelständischen Betrieben können sie stärker Existenz gefährdend wirken. Die deutsche Mittelschicht sieht eine Einmischung der EU immer stärker kritisch [Vgl. ZAW 2008/2009/2010/2011, Kap.2].

Tabak und Alkohol

Da beide Erzeugnisse zu stoffabhängigen Süchten führen können, hat die Beschränkung von Tabak-Werbung eine lange Tradition und Alkohol-Werbung ist mit scharfen Auflagen belegt. Hier nimmt die EU ihre Schutzfunktionen für die EU-Bürger wahr. Die Organe der deutschen Bundesregierung sind gegen diese Produkte mit einem Suchgefährdungspotenzial selbst langfristig aktiv. Damit wirken die Werbeverbote für Tabak und Alkohol bereits langjährig, zurück bis 2006 (Verschärfung bei Tabak).

Kurzfristige Anpassungen sind 2011/2012 im deutschen Glücksspielmarkt geschehen. Darauf soll nachfolgend Wert gelegt werden. An dieser Stelle lässt sich eine solche Wirkungskette von EU-Entscheidungen direkt und zeitnah mitvollziehen.

Glücksspiel

Exkurs:

Glücksspielmarkt in Deutschland

Ein aktuelles Beispiel für die Verhandlungen der EU-Kommission mit den Regierungen der Mitgliedsstaaten betrifft die Neuregelung des Glücksspielwesens. Deutschland ist hierbei seit gut fünf Jahren im Visier der EU-Kommission. Die aktuellen Entwürfe der Landesregierungen der sechzehn Bundesländer zu einem überarbeiteten **Glücksspielstaatsvertrag in Deutschland** werden unter anderem in den nachfolgenden Kapiteln behandelt.

Die Europäische Kommission sieht in Deutschland Handlungsbedarf, den Glücksspielstaatsvertrag aus dem Jahr 2007 grundsätzlich zu verändern. Politiker konnten mit dem Gesetz (GlüStV. 2007) das Glücksspiel in Deutschland nicht, wie vorgesehen, eindämmen,

sondern hätten es nachweislich befördert. Schwarzmarkt und Spielsucht sind seit 2007 kontinuierlich gestiegen. Besonders das suchtgefährdende gewerbliche **Automatenspiel** konnte sich signifikant ausdehnen. Suchtexperten sehen einen Anstieg an betroffenen Spielern und damit steigenden Beratungsbedarf. Die Beratungsstellen benötigen seit 2007 ein immer höheres Jahresbudget, um ihre Aufgaben für die Suchtprävention wahrnehmen zu können. Spielsucht verursachen jährlich hohe soziale Kosten, die den deutschen Steuerzahler belasten. **Eine Strafverfolgung für illegales Online-Glücksspiel ist bei geltendem Glücksspielstaatsvertrag (2007) wirkungslos.** Wirkungsvoll hingegen ist der Glücksspielstaatsvertrag (2007) bei den *staatlichen Wetten* und der Art *Glücksspielen*, die auch eine Strafverfolgung ermöglichen. Ein wesentlicher Effekt den Experten anmahnen: Wo der Glücksspielstaatsvertrag wirkt, sinken die Einnahmen dieser staatlichen Wettangebote, worunter die Refinanzierung leidet; gleichzeitig gibt es jedoch weniger pathologische Sucht-Spieler [FIEDLER 09/2011. NDR Info]. In dieser Untersuchung wird an anderer Stelle auf das stark unterschiedliche Suchtpotenzial auch von Glücksspielen eingegangen (Siehe Studie BECKER 2010).

Die EU beabsichtigt mit der Neuregelung des Glücksspielmarktes in Deutschland hauptsächlich, den Verbraucher vor Ausbeutung (bspw. durch Spielkasinos) und Sucht zu schützen, den Schwarzmarkt entgegenzuwirken und die Einnahmen in regulierte „Bahnen“ zu lenken, an dieser Stelle sollen die wichtigsten Verhältniszahlen dargelegt werden. Die folgenden Zahlen geben im Exkurs eindeutige Hinweise, dass der Handlungsbedarf der EU-Gremien in Bezug auf das Glücksspielmonopol in Deutschland notwendig wurde. Diese Zahlen sind den Studien BECKER 2010 und GOLDHAMMER 2010 entnommen. Aktueller Studien sind nicht bekannt.

Die Studie⁵⁵ „Glücksspielmarkt Deutschland“ aus dem Jahr 2010 unterscheidet den Glücksspielmarkt in einen **regulierten Markt** (nach deutschem Recht zulässig) und einen **unregulierten Markt** (nach deutschem Recht verboten, rechtliche Status nicht eindeutig geklärt). Der gesamte Glücksspielmarkt in Deutschland 2009 wird auf rund 10,3 Mrd. Euro Bruttospielertrag beziffert, wovon 17 Prozent (mehr als 1,7 Mrd. Euro) auf den un versteuerten und unregulierten Markt entfallen. Alle Glücksspielarten in dem genannten Gesamtmarkt können in drei große Klassen (Cluster) geordnet werden und sind oftmals auch in das Internet verlängert (Online-Lotto, Online-Poker u.s.w.).

Einteilungen von Glücksspiel-Gattungen

Lottomarkt (ca. 44%/100%)	Wettmarkt (ca. 11%/100%)	Casinomarkt (ca. 45%/100%)
---------------------------	--------------------------	----------------------------

Tab.07. Die drei Cluster des Glücksspielmarktes mit Anteil in Prozent am Gesamtmarkt (Brutto-Erträge)

Das Verhältnis von reguliertem zu unreguliertem Markt ist ebenfalls je nach Glücksspielart unterschiedlich. Der Wettmarkt hat einen hohen unregulierten Anteil (86% unreguliert; 14% reguliert). Bei allen Lottoarten, also besonders dem staatlichen Lotto im Jahr der Erhebung 2009 betrug der regulierte Anteil 97 Prozent.

⁵⁵ GOLDHAMMER, K. Studie (04/2010): Glücksspielmarkt Deutschland. GOLDMEDIA GmbH, Berlin (2010)

Glücksspiele in regulierten Segmenten (2009):

- stationäre Automatenspiele (3,3 Mrd. Euro)
- regulierte Lottoprodukte (ca. 4,0 Mrd. Euro; allein Lotto 6 aus 49 erwirtschaftet 2,3 Mrd. Euro)
- Spielbanken (0,8 Mrd. Euro)
- Wettermärkte Oddset, Fußballtoto, Pferdewetten (0,2 Mrd. Euro)

Glücksspiele in unregulierten Segmenten mit Anteilen im Grau- und Schwarzmarkt (2009):

- Online-Wetten (0,3 Mrd. Euro)
- Online-Casino (0,2 Mrd. Euro)
- Online-Poker (0,3 Mrd. Euro)
- stationäre Wetten (0,5 Mrd. Euro)
- Hinterzimmer-Wetten (0,2 Mrd. Euro / eindeutig Schwarzmarkt)

[Vgl. GOLDHAMMER 2010: Key Facts zur Studie 04/2010, S.5]

BECKER erkennt in der Studie „Werbung für Produkte mit einem Suchtgefährdungspotential“ (2010), dass Glücksspiele ein unterschiedlich hohes Suchtgefährdungsrisiko aufweisen. Es wird zu einer differenzierten Betrachtung ermahnt, da bei Gattungsverboten für Glücksspiele das Verhältnismäßigkeitsprinzip nicht gewahrt sei. Eine besondere Gefahr gehe von Automatenspielen aus. Die Anzahl der betriebenen Automaten stieg seit der Novellierung durch den Glücksspielstaatsvertrag 2007 an. Die EU musste jetzt eingreifen:

Anstieg 1/3 mehr gewerbliche Unterhaltungsautomaten mit Gewinnmöglichkeiten⁵⁶

Jahr 2006	8.500 Geräte	Σ = rund 1/3 mehr Spielautomaten
Jahr 2010	124.000 Geräte	

[FIEDLER 09/2011. Wirtschaftswissenschaftler, Universität Hamburg.]

Der beschriebene Zusammenhang lässt den Schluss zu, dass der Eingriff der EU im Fall der Neuregelung 2012 der Gattung Glücksspiel auf eine europäische Norm notwendig ist, um in erster Linie den Verbraucherschutz zu verbessern.

Neuer Glücksspielstaatsvertrag 2012

Das Glücksspielmonopol in Deutschland (GlüStV. aus 2007) wird mit Wirkung vom 31.12.2011 aufgelöst. Der neue Glücksspielstaatsvertrag tritt zum 01.01.2012 in Kraft. Es ist zurzeit mit unterschiedlichen Vertragsbedingungen der Bundesländer zu rechnen. Auf die wichtigsten Unterschiede wird nachfolgend eingegangen.

Stand zum GlüStV 2012 am 31.10.2011

Nach der vierjährigen Phase der Ungewissheit und Einnahmeverlusten (2007 - 12/2011), konnten nun Kompromisse gefunden, die gesetzeskonform (EU-konform) und den Marktrealitäten entsprechen sind. Zum jetzigen Stand ist mit folgenden Entwicklungen zu rechnen: Fünfzehn Bundesländer sind inzwischen einig und legten am 28. Oktober 2011 einen gemeinsamen Entwurf des neuen Glücksspielstaatsvertrages vor. Nur ein Bundesland sieht für sich einen abweichenden Weg: Schleswig-Holstein mit der Landesregierung in Kiel. Grundsätzlich kann es Alleingänge einer Landesregierung geben. Jedes Bundesland ist

⁵⁶ Fiedler, Ingo. Wirtschaftswissenschaftler Universität Hamburg. Radiobeitrag/Interview: NDR Info, Das Forum, Sendung: 28.09.2011, 20:30 Uhr (NDR Mediathek, abrufbar: <http://media.ndr.de/download/podcasts/podcast2990/AU-20110929-0901-4701.mp3>)

berechtigt, eine eigene Regelung vorzulegen. Die EU-Gremien prüfen die Vorschläge und signalisieren der Bundesregierung durch Richtlinien ihre Zustimmung. Die deutsche Bundesregierung wird diese Signale in geltendes nationales Recht umsetzen. Ihr steht jedoch offen, weitere landesspezifische Verschärfungen vorzunehmen, sofern der Binnenmarkt damit keine unautorisierte Wettbewerbsverzerrung erfährt und die EU-Vorgaben eingehalten werden. Gleiche Vorgaben für alle Teilnehmer eines Marktes wirken nicht wettbewerbsverzerrend.

Neuer GlüStV – Das ist ab März 2012 zu erwarten:

Es soll **20 Lizenzen** in Deutschland geben, so sieht es der aktuellste Entwurf (Herbstentwurf) der fünfzehn Bundesländer vor. Schleswig-Holstein möchte hingegen unbegrenzt Spiel-Lizenzen in dem nördlichsten Bundesland durchsetzen. Schleswig-Holstein hatte der EU-Kommission früher als die anderen fünfzehn Bundesländer einen eigenen und überarbeiteten Entwurf zum Glücksspiel-Staatsvertrag vorgelegt und war damit in Brüssel auf Zuspruch gestoßen, während die anderen fünfzehn Bundesländer nachliefern mussten. In einem Frühjahresentwurf standen 7 Lizenzen, später 10 Lizenzen pro Bundesland zur Diskussion. Die Anzahl der Spiellizenzen hat entscheidende Einflüsse auf den Wettbewerb (Markt). Es kristallisiert sich inzwischen heraus, dass die EU-Kommission einer bestimmten Regel folgt: Je mehr Lizenzen angeboten werden, desto liberaler kann der Glücksspielmarkt in Deutschland werden. **Zwanzig Lizenzen begünstigen einen starken Wettbewerb.** Ein starker Wettbewerb verspricht einen Rückgang des Schwarzmarktes.

CDU und FDP haben jedoch bereits zum Ausdruck gebracht, dass zwanzig Lizenzen auch nicht ausreichen um kleinere und mittelständische Unternehmen anzusiedeln. Es wird davor gewarnt, mit den teuren Konzessionen eine nicht unerhebliche Markteintrittsbarriere zu schaffen, die nur größere Glücksspielanbieter bewältigen könnten. Außerdem sei durch einen politischen Wechsel in der Führung eines Bundeslandes, auch die Glücksspielkonzession neu verhandelbar. Das scheint sich jedoch eher auszuschließen. Neue Lizenzen ab März 2012 werden den Anbietern eine juristische Sicherheit von 10 Jahren bringen und seien auch durch einen politischen Wechsel der Landesregierungen nicht zu kippen [Vgl. TAZ 29.10.2011]. Glücksspielanbieter versuchen zurzeit durch öffentliche Kritik Einfluss auf die Entscheidungen der einzelnen Bundesländer zu nehmen. Die Finanzholding *Jaxx SE* meldete ebenfalls am 28.10.2011: „Insbesondere die Zahl 20 Lizenzen sei willkürlich festgelegt worden und erfülle damit nicht die Anforderungen eines gerechten Wettbewerbs“ [HORIZONT, 28.10.2011].

Lotto wird weiter in staatlicher Hand bleiben. Schleswig-Holstein begründet, dass einer Manipulationsgefahr nur so entgegenzuwirken sei. Die anderen fünfzehn Bundesländer sehen dafür den Suchtfaktor von Glücksspielen als ausschlaggebend. Letztere Position ist besonders schwer nachvollziehbar, da die aktuellen Studien, wie BECKER 2010 und GOLDMEDIA 2010 bestätigen, dass von **Lotto keine bis sehr geringe** Suchtgefahr ausgehe, auch wenn zwischen 40 und 50 Prozent der Deutschen am staatlichen Lotto innerhalb eines Jahres teilnehmen. "Bei **Fernseh- und Klassenlotterien** kann davon ausgegangen werden, dass kein signifikantes Suchtgefährdungspotential besteht. Bei der Lotterie 6 aus 49 besteht ein unbedeutendes Suchtgefährdungspotential" [Vgl. BECKER 2010, S.15f und Tab.2]. BECKER nimmt dabei Bezug auf die aktuellste empirische Untersuchung zum Suchtgefährdungspotential von Glücksspielen unter der deutschen Bevölkerung, die in einem Untersuchungszeitraum von 2002 bis zum Jahr 2004 von MEYER und HAYER durchgeführt und 2005 veröffentlicht wurde.

Unterschiedliche Marktrealitäten von Politik und Glücksspielanbietern

Michael Ilgner, Vorsitzender der Stiftung Deutsche Sporthilfe, hofft mit der neuen Öffnung des Glücksspielmarktes für private Anbieter auf mehrere Millionen zur Unterstützung des deutschen Sports, der stark mit den Erlösen durch Sportwetten verknüpft ist. Bei **Sportwetten** wie Pferderennen wird auf den Ausgang eines direkten sportlichen Ereignisses gewettet. Die Einnahmen der Sportwettanbieter refinanzieren zu großen Anteilen den jeweiligen Sport. Sportwetten bergen jedoch ein erhöhtes Risiko der Suchtgefahr. Restriktionen lenkten zudem Erlöse in den Grau- und Schwarzmarkt um, was keine Steuereinnahmen und auch keine Refinanzierung des Sports bedeutete. Gerade der große deutsche Glücksspiel-Konzern *bwin* zog sich mit der Neuregelung (GlüStV 2007) im Jahr 2007 aus dem **Sportsponsoring** und aller sonstigen Sportförderung heraus und kündigte das als sanktionierende Maßnahme an [Vgl. HORIZONT, 18.09.2008].

"Die Politik hatte 2008 Lotto und Sportwetten allein unter staatliche Obhut gestellt und zahlreichen privaten Anbietern ihre Geschäftsgrundlage entzogen. Folge war deren Klagewelle und laut Norman Albers vom Deutschen Buchmacherverband wurde der jährlich auf 7,8 Milliarden Euro geschätzte deutsche Sportwettenmarkt abgewürgt und zu etwa 95 Prozent in die Illegalität getrieben" [KÖLNISCHE RUNDSCHAU, 29.10.2011].

Private Wettanbieter, wie die bekannten Firmen *bwin* (Bet-and-win: www.bwin.com/de), *JAXX SE* (www.jaxx-se.com), *betfair* (www.betfair.de), aber auch *Tipp24* (www.Tipp24.com) sehen in der Neuregelung des Glücksspielmonopols in den einzelnen Bundesländern eine entscheidende Wendung. Ihren Unternehmenssitz, aber auch die Internetserver hatten viele Glücksspielanbieter ins Ausland verlegt. Dem Glücksspielstaatsvertrag konnte so ausgewichen werden. Im zweitgrößten Spielemarkt der Welt, Deutschland, entgingen dem Staat so erhebliche Steuereinnahmen. Überwiegend wurden Glücksspielangebote über das Internet betrieben und waren so auch trotz Verboten im deutschen Internet zugänglich.

Beispiel Tipp24

Auf Tipp24.de konnten vierundzwanzig Stunden am Tag Wetten für das staatliche Lotto digital eingereicht werden. Teilnahme rund um die Uhr. In Deutschland wurde der Service von Tipp24 verboten. Das Unternehmen agierte fortan von Servern aus Großbritannien (London) und war auch für Deutsche weiterhin über die internationale Domain Tipp24.com erreichbar. Die Bundesregierung konnte eine Sperrung, trotz Verstoß des Unternehmens in Form der grenzübergreifenden Wirkung, nicht wirkungsvoll durchsetzen. Tipp24 agierte vor dem Verbot jahrelang in der Legalität und zahlte bis zum Umzug 2001 in Deutschland Steuern. Bis heute ist „Tipp24“ ein stehender Begriff für Wetten im Internet.

Die Markenbekanntheit ist weiterhin trotz Verboten hoch! „24“ steht zudem längst als Synonym für eine 24-stündige Verfügbarkeit (Bsp: OTTO Supermarkt 24 u.w.).

Eine staatliche Kontrolle privater Glücksspielanbieter ist nur eingeschränkt möglich. Ein weiteres Wirksamkeitshemmnis ist die Verfolgung von Straftaten über die Ländergrenzen hinaus. Das Potential für Schwarzmarkteffekte im Wettmarkt wird als hoch eingestuft [LANDTAG SCHLESWIG-HOLSTEIN, Drucksache 17/1100⁵⁷. Gesetzentwurf vom 03.12.2010]. Mit einem neuen Glücksspielgesetz in Deutschland unter Berücksichtigung normierter Vorgaben für weitere EU-Mitgliedsstaaten ist eine zeitnahe Rückkehr von Glücksspielanbietern in den deutschen Glücksspielmarkt sehr wahrscheinlich. Bei besserer Kontrolle der Marktteilnehmer ist auch von mehr Steuereinnahmen auszugehen. Ein weiterer Grund für das Durchgreifen der EU-Kommission, liegt in der unzureichenden Umsetzung der

⁵⁷ Drucksache auszugsweise im ANNEX.

Vorgaben der Europäischen Union in den Mitgliedsländern. Die Bundesregierung wurde mehrmals aufgefordert, die Zielerreichung zu verbessern und mit neuen Konzepten zu begründen, warum das Staatsmonopol auf Glücksspiel in Deutschland aufrechterhalten werden solle. Der Druck auf den Mitgliedsstaat Deutschland und seine Bundesländer stieg, nachdem in anderen Staaten wie Italien, Frankreich und auch Österreich der Ruf nach einer Liberalisierung des Glücksspielmarktes immer lauter wurde.

Bricht in Deutschland eine neue Glücksspiel-Ära an? Nachfolgende Betrachtung geht auf die Bedingungen der Neuregelung für die Marktteilnehmer ein.

Werbung als Auslöser für Sucht?

Die Europäische Kommission erhofft sich durch die beschlossene Marktöffnung neben der Marktliberalisierung vor allem die aktive **Bekämpfung der Spielsucht** sowie mehr Transparenz der Einnahmesituation und eine bessere Kontrolle der Anbieter zur Einhaltung der Gesetze. Es wird gehofft, durch die Marktliberalisierung auch auf das Suchtverhalten der Deutschen positiv einwirken zu können. Wie eingangs ausgeführt, ist „...die Häufigkeit, die **Prävalenz, pathologischen Glücksspiels** in der erwachsenen deutschen Bevölkerung [...] bei 87.000 bis 287.000 Personen“ [BECKER 2010, S.16, Abs.2] nicht annähernd so hoch wie bei Tabak oder Alkohol. Aber das *Suchtpotenzial durch Glücksspiel* muss dennoch als bedrohlich gewertet werden. Die Gesellschaft hat folglich ein **erhöhtes Allgemeininteresse**, diesen Folgekosten und der Suchtgefährdung in Deutschland entgegenzuwirken. „Im Spezielleren sehen Suchtexperten ein Missverhältnis zwischen hohen Investitionen der Industrien in Werbung und Vertrieb (Tabak, Alkohol, Glücksspiel) und den aus Suchtverhalten entstehenden hohen sozialen Kosten für eine Volkswirtschaft und den vergleichsweise geringen Re-Investitionen der Unternehmen in ernsthafte Suchtpräventionsmaßnahmen und Studien“ [Vgl. LIEB 2011]. Mit legitimen gesellschaftlichem Interessen wird weisen jedoch nicht nach, dass Werbung für stoffgebundene Stoffe (Tabak und Alkohol) Suchtpotenziale freisetzt. Die gleiche Aussage wird für das nichtstoffliche Suchtpotenzial von Glücksspielen, diese differenziert oder nicht getroffen. Das Ausmaß der Werbung habe keinen oder einen nicht messbaren Einfluß auf Alkoholkonsum insgesamt [Vgl. BECKER 2010, S. 113f]. Werbung müsste zudem nachgewiesen eine hohe Ereignisfrequenz bei einem potenziell Gefährdeten aufbringen (Frequenz und Reichweite von Werbung via Medien).

Glücksspielsucht ist durch internationale Studien in Neuseeland, USA und Vietnam eindeutig nicht in direkte Verbindung mit Werbung zu bringen [Vgl. BECKER 2010, S.145ff]. Becker verweist auf fünf Auslöser der Glücksspielsucht, die in den Studien erarbeitet wurden.

Glücksspielsucht ist demnach:

- genetisch bedingt
- Erziehungsbedingt
- umweltbedingt
- bedingt durch eine biologische Fehlfunktion
- eine erlernte Reaktion

[Vgl. BECKER 2010, S. 145f; S. 157]

GlüStV: Neuregelung beinhaltet Beschränkungen der Werbung.

Verursacht Werbung für Glücksspiele Spielsucht? Sollte diese Annahme zutreffen, hat das mittelfristige Konsequenzen für die Werbewirtschaft in Deutschland. Der Zusammenhang von **Werbewirkung und Suchtverhalten** ist zurzeit nur von wenigen wissenschaftlichen Untersuchungen beschrieben worden. Aktuelle Studienergebnisse sind bei dem deutschen Sucht-Experten Prof. Dr. Hanewinkel⁵⁸ zu erfahren.

Die Frage nach dem Zusammenhang von Werbung für Tabak, Alkohol und Glücksspielen als ein Auslöser für Sucht kann auch diese Untersuchung nicht wissenschaftlich belegen. Im Laufe der Recherche für diese Untersuchung konnte jedoch herausgefunden werden, welche unterschiedlichen und zumeist interessengetriebenen Aussagen in der Forschung vorherrschen. Die Ergebnisse einer schwedischen und einer kanadischen Studie belegen, dass Werbung nur eine sehr untergeordnete Bedeutung für suchtgefährdete Spieler einnehme [Vgl. BECKER 2010, S.150, Abs.2]. Eine amerikanische Studie aus dem Jahr 2001 [Vgl. Grant und Won Kim, 2001] zeigte, dass Werbung durchaus so genannte „**Trigger-Effekte**“ bei pathologischen Spielern verursachen könne. „*Trigger*“ sind als Anreize für Menschen zu verstehen. Sie sind oft ein elementares Werkzeug der Kommunikationsdienstleister und erzeugen gewollte Werbeeffekte für eine möglichst hohe Aufmerksamkeit und Erinnerungswert. Beispielsweise beim Foto von einem tropischen Strand mit Sonne, Meer und Palmen assoziieren Betrachter häufig mit Erholung, Urlaub und weitere positive Erlebnisse. Reiseveranstalter bedienen sich oft dieses Anreizes für ihre Kampagnenmotive in Verbindung mit der eindeutigen Aufforderung jetzt bei Anbieter XY eine Reise zu planen. In diesem Sinne ausgelöst durch die Wahrnehmung einer Kampagne, beispielsweise über einen Medienkanal wie Plakatwerbung, wo der Erfolg des Glücksspiels durch angehäuften Spielchips auf einem Roulettische dargestellt ist, eventuell begleitet von einem Bild einer attraktiven Person, die das Spielen oder den Erfolg daraus zu belobigen scheint.

Werbung für Glücksspiel könne bei pathologischen Spielern durchaus den „Drang zum Spielen“ anregen. Das wird in der amerikanischen Studie deutlich, gestützt durch die Ergebnisse einer Befragung von 131 pathologischen Spielern. Die Studie kommt zu dem Schluß, dass **Werbung immer nur ein möglicher Auslöser zum Konsum** ist. Spielen, Rauchen und Trinken können durch die Anreize aus Werbebotschaften begünstigt werden, sind aber keinesfalls der einzige Auslöser. Zudem kommt es offensichtlich stark auf die Werbebotschaft, Gestaltung und Platzierung an. Tatsächlich kann jedoch einer einzelnen/individuellen Werbung ein „*Trigger*“-Effekt zugesprochen werden, dem Anreiz- und Auslöser-Funktion für die Entscheidung zum Konsum oder der Teilnahme an Spielen zugesprochen werden muss. Dabei kommt Werbung ihren grundsätzlichen Hauptfunktionen bislang strikt innerhalb der gesetzlichen Grenzen der suchtspezifischen Regelungen der Bundesrepublik Deutschland zum Tabak, Alkohol und Glücksspiel vor. Das Suchtverhalten verhält sich zudem relativ zum Gefährdungspotential einer betroffenen Person.

⁵⁸ EINSCHUB: Herr Prof. Dr. Reiner Hanewinkel, Institutsleitung IFT Nord, Kiel (Vgl. Internetquelle: www.IFT-Nord.de; Studien zur Werbewirkung im Glücksspielwesen)

Hauptfunktionen der Werbung

- Bekanntmachung der Produkte und Leistungen
- Anreizvermittlung für Kaufentschluß
- Stärkung von Vertrauen in die Produkte und Leistungen
- Informieren über Produkte und Leistungen

Die sehr widersprüchlichen **Glücksspiel-Studien** in Bezug auf die Werbewirkung untermauern die Anstrengungen der Europäischen Kommission, Werbung in eindeutige Schranken zu verweisen um höhere Ziele, wie die Suchtprävention durchzusetzen. „Um den Zusammenhang zwischen Werbung, Werbewirkung, Einstellung und Verhalten zu untersuchen, wäre von einem theoretischen Werbewirkungsmodell auszugehen. Solche Untersuchungen fehlen leider bisher“ [BECKER 2010, S.144, Abs.2]. Ein weiterer Schwerpunkt der Staatengemeinschaft liegt in der **Betrugsvorbeugung**. Durch strenge Auflagen soll eine Rückentwicklung des florierenden Grau- und Schwarzmarktes stattfinden. Bundesländer wie Schleswig-Holstein, Hessen und Sachsen erhoffen sich bei der Öffnung des Glücksspielmarktes für private Anbieter zusätzliche Einnahmen aus Steuern und Konzessionen [Vgl. DER SPIEGEL NR.50, 13.12.2010, Seite 34]. „Denn das Ziel aller Regierungschefs ist es, die Umsätze ihrer Lottogesellschaften weiter hochzuhalten. Sieben Milliarden Euro nahmen die Noch-Monopolisten im vergangenen Jahr (2009) ein, trotz des Schwarzmarkts. 1,5 Milliarden Euro gingen als Steuern direkt an die Länder, weitere 1,4 Milliarden flossen an soziale Projekte, in den Sport und in die Kultur, die man in den Ländern sonst anders finanzieren müsste“ [DER SPIEGEL NR.50, 13.12.2010, Seite 34]. Die Bundesländer reagieren auf die Forderung nach Erfüllung der EU-Vorgaben zurzeit höchst unterschiedlich. Eine gemeinsame Linie konnte bis zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht gefunden werden. Jedes Bundesland legt einen Antrag zur Umsetzung der Glücksspielnormen vor und hofft auf die Berücksichtigung im neuen Glücksspielgesetz. Der Landtag Schleswig-Holstein verabschiedete am **14.09.2011** offiziell als erstes Bundesland einen Gesetzesbeschluss. Auf diesen Beschluss soll nachfolgend näher eingegangen werden, da er sich von den anderen 15 Bundesländern sehr stark unterscheidet und Schleswig-Holstein bereits nachgeredet wird, sich zu einem „**Glücksspiel-El Dorado**“ zu entwickeln.

Am 28.10.2011 veröffentlichten schließlich die anderen 15 Bundesländer ihren gemeinsamen Entwurf, was neuen Zündstoff für Spekulationen brachte. Gegenwärtig arbeitet man in Kiel an einen korrespondierenden Beschluß, da ein Alleingang von der EU-Kommission oder der Bundesregierung in Berlin nicht akzeptiert werden würde.

Sept.2011 – Beschluss Schleswig-Holsteins

Hinweis zur Aktualität dieses Kapitels: Nachfolgend wird die Situation zur Neuordnung des Glücksspielwesens in Deutschland beschrieben. Die Betrachtung berücksichtigt einen Kenntnisstand bis zum 29.10.2011.

Die Entwicklungen in den Jahren 2010 und 2011 zeigen, das in Deutschland ein liberalisierter Markt für Glücksspielangebote mit staatlichen wie privatwirtschaftlichen Anbietern entstehen wird. Im Rahmen der Vorbereitungen und Ausarbeitung dieser Untersuchung war fast wöchentlich eine relevante Meldung zu den Plänen der Liberalisierung des deutschen Glücksspielmarktes in den Medien zu lesen beziehungsweise

in Radio und Fernsehen zu erhören. Bundesregierung, Landespolitiker, Oppositionen, Wissenschaftler, Branchenkenner und Unternehmen diskutieren und verhandeln für einen veränderten Glücksspielstaatsvertrag mit der Öffnung für private Glücksspiel-Anbieter und Vermittler.

Schleswig-Holstein (S.-H.) versucht als erstes Bundesland einen Alleingang durch die Entscheidung zur **Liberalisierung des Glücksspielmarktes** mit staatlichen Anbietern und der Öffnung für privatwirtschaftliche Glücksspielunternehmen vom **14.09.2011**. Das Landesparlament in Kiel hatte das umstrittene Gesetz der Koalition CDU und FDP (Landesregierung S-H) verabschiedet. Die Neuordnung des Glücksspielgesetzes [Vgl. ANLAGE: Drucksache 17/1100] sieht vor, dass mit Wirkung vom **01.03.2012** private Glücksspielanbieter Spiellizenzen (Konzessionen) beantragen können. Der Genehmigung durch die Landesregierung und der Kontrolle durch die vier Organe der Prüfstelle des Bundeslandes unterliegen grundsätzlich alle Glücksspielarten. Erst mit einer Lizenz wird man zum legalen privaten Anbieter im Sinne des Glücksspielgesetzes. Lotto bleibt weiterhin dem staatlichen Monopol zugerechnet und wird vom Land Schleswig-Holstein betrieben. Der Vertrieb von Glücksspielen ist grundsätzlich anzeigepflichtig.

Für die Bestimmung der Glücksspielarten sind die folgenden Hauptkategorien gebildet: „Lotterien“, „Große Lotterien“, „Wetten“, „Online-Casinospiele“.

Hauptkategorien/Glücksspielarten:

LOTTERIEN	Weiterhin Staatliches Monopol (S.-H.)
GROßE LOTTERIEN	Liberalisiert 2012
WETTEN	Liberalisiert 2012
ONLINE-CASINOSPIELE	Liberalisiert 2012

Tab.07. Kategorien von Glücksspielen am Beispiel Glücksspielgesetz Schleswig-Holstein

Zu den Wetten werden beispielsweise Sportwetten gezählt. Online-Glücksspiel fällt in die Kategorie *Online-Casinospiele*. Da die Teilnahme an Sportwetten, beispielsweise Pferdewetten oder auch Wetten im Rahmen von einer Fußballmeisterschaft, auch über das Internet oder zukünftig stärker *live* über ein rückkanalfähiges Fernsehgerät oder anderes mobiles Endgerät möglich ist, heißt es im den Glücksspielgesetz verallgemeinert: „Glücksspiel vertreibt (Vertrieb), wer verantwortlich die Gelegenheit zum Abschluss von Spielverträgen anbietet oder ermöglicht, insbesondere durch die Unterhaltung von Verkaufsstellen oder über den Fernvertrieb“ [Vgl. ANNEX: Drucksache 17/1100, §3 (9)]. Demnach beschreibt der Zusatz „*Online*“ für eine Glücksspielart den Vertrieb über jegliche Art von Fernkommunikationsmitteln. Dazu können auch SMS zählen. Glücksspiel via Kurzmitteilung (SMS) bleibt allerdings auch zukünftig verboten. Allgemein müssen für das Zustandekommen eines Vertrages zwei übereinstimmende eindeutige Willenserklärungen vorliegen. Der Gesetzgeber schreibt für das neue Glücksspielgesetz die eindeutige Adressierbarkeit der handelnden Personen vor und zielt damit auf die Bekämpfung von Schwarzmarkt-Strukturen und Geldwäsche ab.

Grundsätzlich ist im Sinne des Gesetzes jeder ein Anbieter, der in die **Definition** des schleswig-holsteinischen Glücksspielgesetzes fällt: „Die Veranstaltung, der Vertrieb oder die Vermittlung von Glücksspielen im Sinne dieses Gesetzes gelten als Anbieten von Glücksspielen [Vgl. ANNEX: Drucksache 17/1100, §3 (12)]. Als eine der ersten privaten Lizenzinteressenten in Schleswig-Holstein gilt die reine *Finanzholding JAXX SE*⁵⁹. Die angeschlossenen Beteiligungsunternehmen sind in anderen Ländern bereits mit Glücksspielen über das Internet, Mobilfunk oder im Supermarkt vertreten. *JAXX SE* beschreibt auf seiner Internetseite (www.jaxx-se.com) die Welt des Glücksspiels als eines der ältesten Gewerbe, „...bunt und voller Gewinner“.

Beschränkung der Werbefreiheit für Glücksspiel

Die Beschränkungen der Werbefreiheit am Beispiel der Neuordnung des Glücksspielgesetzes Schleswig-Holsteins, geregelt in §26 WERBUNG. Diese Regelungen sind eher einfacher Natur und beziehen sich auf die bekannten Grenzen der Werbefreiheit. Der Verbraucher (hier Glücksspieler) darf nicht ausdrücklich zum Spielen verleitet werden. Die in wissenschaftlichen Texten immer wieder beschriebenen Suchteffekte, wie Trigger, werden in dem Vertragsentwurf nicht ausdrücklich beschrieben. Erklärt wird lediglich, dass Werbung keine „unzutreffenden Vorstellungen“ und Anreize zum Glücksspiel geben darf. Werbung darf ausdrücklich nicht irreführend sein. Werbung gerichtet an Minderjährige ist, vergleichbar mit der Gesetzessituation bei Tabak- oder Alkoholwerbung, unzulässig. Es bleibt allerdings besonders bei der eindeutigen Adressierung der Teilnehmer an Glücksspielen fragwürdig, wie eindeutig und sicher das Alter eines Teilnehmer verifiziert werden kann. Das Glücksspielgesetz sieht hier eine detaillierte Anmeldung vor. Internetseiten von Alkohol-Marken sind angewiesen, beim erstmaligen Aufrufen einer Markenwebsite das Alter abzufragen und per Online-Formular zwischenspeichern. Andere persönliche Daten des Nutzers werden in der Regel nicht abgefragt. Eine Anmeldung für die Inhalte der Website (Alkohol) ist nicht notwendig, um als Anbieter die geltenden gesetzlichen Vorgaben einzuhalten. Deutsche Internetauftritte von Tabak-Marken sind in der Regeln *rauchfrei*, beziehungsweise haben wie *Lucky Strike* oder *West.de* ihre deutschen Internetauftritte eingestellt. Verblieben ist dann ein Informationstext und der vorschriftsmäßige **Warnhinweis**, „*Rauchen kann tödlich sein*“.

5.4.3 Zusammenfassung

Die untersuchten Quellen zusammengefasst, lässt sich erkennen, dass *in allen* untersuchten Produkt- und Dienstleistungsgruppen der Konsum von Tabak und Alkohol und das Glücksspiel Abhängigkeiten der Konsumenten verursachen können. „Für eine fundierte gesetzliche Normierung von Werbung ist die Kenntnis der Wirkung der Werbung unerlässlich.“ [BECKER 2010, S.2, Abs.4]. Den Zielen und gesetzlichen Regelungen der Europäischen Union werden sich die Mitgliedstaaten anpassen müssen. Das bedeutet einen nicht unerheblichen Souveränitätsverlust. Die EU ist durch die missbräuchliche Entwicklung des Glücksspielmarktes seit der Gesetzesänderung im Jahr 2007 in der Pflicht einzuschreiten und in Deutschland eine neue Lösung zu fordern. Es wird mehr Wettbewerb angetrebt.

⁵⁹ Experteninterview angefragt bei Geschäftsleitung Kiel/Hamburg. Keine Reaktion.

5.5 Unternehmensverantwortung

Freiwillige Selbstverpflichtungserklärungen der Industrie als Zeichen des Bewusstseins sozialer Verantwortung werden von Gesetzgebung und Politik begrüßt, jedoch nicht einschränkungsfrei anerkannt. Im Folgenden wird exemplarisch eine freiwillige Selbstverpflichtungserklärung der Anbieter und Hersteller von Konsumgüterprodukten betrachte. Diese Auswahl beschränkt sich auf die Alkoholindustrie⁶⁰ mit der Selbstverpflichtungserklärung des Weltmarktführers Anheuser Busch InBev – kurz *AB InBev*. Dazu vorab eine kurze Einführung zu Grundsätzen von unternehmerischen Verantwortung und Selbstverpflichtung. Der Dachverband ZAW titelt: "Werbeverbote verhindern keinen Alkoholmissbrauch"⁶¹.

5.5.1 Grundsätze der Unternehmensverantwortung

Unter *Corporate Social Responsibility* (CSR) wird nach der Definition des Grünbuches der EU-Kommission ein Konzept verstanden, „dass den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis *soziale Belange* und *Umweltbelange* in ihrer Unternehmenstätigkeit und in der Wechselbeziehung mit ihren Stakeholdern (s. Finanzwirtschaft) zu integrieren“ (Europäische Kommission 2001: 7). „CSR-Strategien sind oftmals PR-Maßnahmen ohne Relevanz und Substanz für die praktische Tätigkeit der Arbeitnehmer/innen und Glaubwürdigkeit der vorgegebenen Unternehmensziele“ [Vgl. ULSHÖFER 2011, S.232]. Der Zweck des Unternehmens besteht gerade nicht darin, Eigentümer, Aktionäre oder Manager reich zu machen. Vielmehr muss es Zweck eines Unternehmens sein, gute Produkte und Dienstleistungen hervorzubringen. Nach ULSHÖFER 2011, S.141ff sind drei Grundbedingungen zu nennen.

Grundbedingungen

- Haftung
- begrenzte Marktmacht. Stichwort: „*Too big to fail*“
- Transparenz „vollständige Informationen“;
(Alle Marktteilnehmer kennen alle Marktbedingungen)

Wirtschaftlicher Ordnungsrahmen

- Schaffung von Transparenz hinsichtlich Grundlagen, Risiken und Auswirkungen unternehmerischer Entscheidungen
- Verantwortungs- und Risikobewusstsein stärken
- Einrichten von Handelsregeln, einschließlich der Kapitalhaftung

[ULSHÖFER 2011, S.143]

Definition Kodex (engl. Code)

Der Verhaltenskodex von Unternehmen erfolgt in der Regel auf freiwilliger Basis und stellt einen Mindeststandard dar. Ein Verhaltenskodex ist eine **„formelle Erklärung zu den Werten und Aktivitäten eines Unternehmens, vielfach auch dessen Zulieferer“** [Vgl. GRÜNBUCH 2001. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, Anhang /KOM (2001) 366 endgültig, 18.07.2011]. Ein Beispiel, das zum

⁶⁰ <http://www.responsibledrinking.eu/>

⁶¹ ZAW. Internetquelle: www.zaw.de/print.php?reporid_print=490 (Abgerufen:FW,10.09.2011, 12:14 Uhr)

Untersuchungsfeld von Suchtgefährdenden Produkten passt, ist der *"Code für die kommerzielle Kommunikation"* des Braukonzerns *Anheuser-Busch InBev*. Auf sechzehn Seiten dieser Richtlinie verpflichtet sich das jüngst fusionierte Unternehmen als größte Brauerei der Welt und zugleich alle angeschlossenen Vertragspartner zu verantwortungsvoller werblicher Kommunikation seiner Produkte und Dienstleistungen gegenüber Menschen, die das Mindestalter für Alkoholkonsum erreicht haben. Ein solcher Kodex soll grundlegend der Verantwortung begegnen, die sich automatisch durch das Wirken und Handeln des Unternehmens ergibt. Es soll so positiv auf den Umgang der Menschen mit suchtgefährdenden Produkten und Dienstleistungen eingewirkt werden. Ob Unternehmen es wünschen oder nicht, ihnen wird durch ihr Handeln ein **Vorbildcharakter** zugerechnet, der heute auf gesellschaftliche Verantwortung gründet. Das war nicht immer so und ist bis heute international nicht in jedem Land durchgesetzt. Immer wieder decken Behörden, Vereine oder Journalisten erhebliche Missstände und teilweise Verstöße gegen die eigene Selbstverpflichtung eines Unternehmens auf. Beispielsweise von der afrikanischen Elfenbeinküste wurden erst letztes Jahr verstärkt die Ausbeutung von Menschen und der Menschenhandel für den Anbau, die Ernte und Produktion von Kakao öffentlich angeprangert. Schokolade auch ein Produkt von verbotener Kinderarbeit? Das alarmierte erst jüngst im Jahr 2010 Konsumenten im demokratiegewöhnten Europa. In solchen Fällen werden betroffene Marken oder sogar die gesamte Produktgattung von Konsumenten – vorübergehend – verschmäht oder signifikant weniger nachgefragt. Diese Ablehnung der Marke durch die Konsumenten hält in der Regel in Deutschland nicht lange an. Eine Art Muster ist dabei immer wieder zu beobachten: Wenn betroffene Branchen ein Vergehen zugeben, erfolgt die Läuterung je nach Art und Schwere des Vergehens in für den jeweiligen Markt verträglicher Zeit. Das verwundert nicht, stehen auch hier wirtschaftliche Interessen und international agierende Konzerne gegen die Einführung oder Verschärfung der Kodexe.

5.5.2 Die Wirkung von Selbstverpflichtungserklärungen der Werbetreibenden Unternehmen

Selbstverpflichtungserklärungen am Beispiel von Anheuser-Busch InBev Deutschland

Vision: *"To Be the Best Beer Company in a Better World"*⁶² [AB InBev 2011]

Durch die Fusion von *Anheuser Busch und InBev* im Jahre 2009 ist der Konzern zu einem der fünf Weltmarktführern im Bereich „*Consumer Products Companies*“ aufgestiegen und vertreibt vier von zehn meistverkauften Bieren. Dazu zählen das bekannte *Budweiser*, *Löwenbräu* und *Franziskaner Weißbier* oder auch das *Hasseröder*. Der Konzernumsatz betrug nach Angaben von *AB InBev* im Jahr 2010 36.297 Mio. US-Dollar. Hauptsitz ist heute in die Stadt Leuven in Belgien. *AB InBev* kann damit als „*branchen-äquivalent*“ gesehen werden und eignet sich für eine Betrachtung der Selbstverpflichtung der gesamten Branche in Deutschland. Das Unternehmen bezeichnet seinen eigenen Antrieb (Spirit) als „*based on iconic American values of celebration and optimism*“ – was für die bekannten Tugenden der Amerikanischen Gesellschaft steht. Diese Botschaft soll sich in den Produkten widerspiegeln. Alle angeschlossenen Zulieferer und Vertriebsdienstleister bekennen sich – automatisch, einfach weil es einen Kodex gibt – zu dem Kodex des Konzerns und haben ihr Handeln in Verbindung mit *AB InBev* daraufhin abzustimmen.

⁶² Quellennachweis im ANNEX: AB-InBev-Code-of-commercial-communication-DE.pdf

Aus Hamburg ist die weltgrößte Versandhauskette – die *OTTO Group* – bekannt für ihre strikte Kodex-Durchsetzung [Vgl. BECKMANN/ARD, Michael Otto, Aufsichtsrat Otto Group. Sendung vom 22.09.2011⁶³].

5.6 Standpunkte zu Werberestriktionen

Im folgenden Abschnitt sind die wichtigsten Standpunkte/Statements zu Werberestriktionen- und verboten noch einmal in komprimierter Form zusammengeschrieben:

Welche Strategien verfolgen betroffene Markenartikler, wenn unternehmensextern die Nachfrage beeinträchtigt wird? Auch wenn Werbung die mengenmäßige Nachfrage nach Produkten mit einem Suchtgefährdungspotenzial steigert [Vgl. BECKER 2010, S.110], so warnen Wissenschaftler und Branchenfachleute vor allgemeinen Verboten ganzer Produktgattungen und daraus erwachsenden wirtschaftlichen Folgen. Beispielsweise Tabakwerbung ist bereits über die Werbekanäle, *Internet, Fernsehen, Hörfunk, Kino, und Plakatwerbung*, eingeschränkt bzw. verboten – mediale Werbeverbote.

Im Glücksspielgewerbe wird der Ruf nach einer differenzierten Betrachtung lauter [Vgl. STELLUNGNAHME LOTTERIE-INITIATIVE ZUM GlStV-E, §1. 23.03.2011]. Es ist eine Frage der Verhältnismäßigkeit, wo Werbebeschränkungen in welchem Umfang sinnvoll sind.

Werbebeschränkungen- und verbote bedienen sich der Stellschrauben der Nachfragerregulierung. Sind Kaufanreize unvermittelbar, führt das zu drastischen Absatzeinbrüchen und unwirtschaftlichen Preis- /Mengenanpassungen. Die Folgen von Konsumeinbruch in betroffenen Märkten sind ein noch härterer Wettbewerb mit Konzentrationsdruck und Abbau von Arbeitsplätzen bis zur Marktverdrängung.

Die deutsche Werbewirtschaft plädiert für einen gesetzlichen Verbraucherschutz im gesamten EU-Gebiet dann, wenn eine gesamtheitliche Lösung angestrebt wird und nicht Stück für Stück einzelne Produktgattungen ausgegrenzt werden. Werbung bevormundet oder verführt nach dieser Auffassung keinen Bürger. „*Wer trinken will, trinkt und wer rauchen will, raucht - mit oder ohne Werbung*“ [Vgl. ZAW SCHWARZBUCH WERBEVERBOTE 2002, S.7]. Der ZAW verlangt zugleich ein Ende der Diskriminierung von Werbung der Hersteller (Tabak und Alkohol) auf nationaler und europäischer Ebene und dokumentiert dies regelmäßig mit vorliegenden Kennzahlen und Studien, zusammengefasst in seinen Jahrbüchern der Werbung. Der Journalist und Buchautor Dr. *Peter Richter*, geht noch einen Schritt weiter und spricht über die Regulierungsanstrengungen aus Brüssel in einer „Talk Show“ der ARD von „*Tugendterror*⁶⁴“, im Sinne von einer Überregulierung von mündigen EU-Bürgern. „Alkohol trug jahrhunderte lang zum allgemeinen Wohlbefinden der Gesellschaft bei“ [Vgl. ZDF/NACHTSTUDIO, Ausstrahlung: 03.07.2011]. Der ZAW verwendet mit Blick auf Europa eine ganz ähnliche Überschrift: „*Wachsender EU-Dirigismus*“ [ZAW 2011. Jahrbuch d.W. 2011, S.107].

Diskussionen zum Thema der Beschränkung der Werbefreiheit werden in Deutschland und Europa auf nahezu allen gesellschaftlichen Ebenen geführt. Hier kollidieren in erster Linie immer unterschiedliche Interessen: Politiker versus Gerichte und Juristen, Branchenverbände in Vertretung für ihre zahlreichen Mitglieder, die werbungstreibende Wirtschaft selbst angeschlossenen Wirtschaften, wie Kommunikationsdienstleister versus

⁶³ Vgl. ARD-Sendung: BECKMANN. Gast: OTTO Michael, Aufsichtsrat Otto Group. Sendung vom 22.09.2011, 23:00 Uhr. In: ARD Mediathek: www.ardmediathek.de/ard/servlet/content/3517136?documentId=8289400 abgerufen FW 23.09.2011, 21:35 Uhr

⁶⁴ Direktes Zitat: Schlagwort „Tugendterror“. Richter, Peter (2011)

Medienvertreter und freie Journalisten, Verbraucherschützer sowie ab und zu ein Autor. Auffällig ist, dass viel im Interesse des „mündigen Bürgers“ argumentiert wird, jedoch wenig mit ihm/ihr. Nachfolgend sind die wichtigsten Standpunkte und Grundfragen zusammengefasst. Standpunkte werden oft als Statements bezeichnet und können eine Feststellung, Behauptung oder die Angabe von Fakten einer einzelnen Person sein.

Forderung der Branchenverbände nach Werbeliberalisierung

Werbung als elementarer Teil der Wettbewerbsökonomie ist Teil der Wirtschaftsleistung eines Landes und damit eingebunden in Stärken und Schwächen der Konjunktur.

Zentralverband der Werbewirtschaft sagt:

„Werbung als elementarer Teil der Wettbewerbsökonomie ist Teil der Wirtschaftsleistung eines Landes und damit eingebunden in Stärken und Schwächen der Konjunktur“ [ZAW 2011, S.12]. Marktwirtschaftliche Schwankungen durch die Unsicherheiten im Nachklang der Wirtschafts- und Finanzkrise haben negative Effekte auch auf den privaten Konsum. Wesentlich beschäftigten den Deutschen Normalverbraucher die steigenden Lebenshaltungskosten (Nahrung, Wohnen, Wasser, Energie, Treibstoffe, Freizeit, Unterhaltung, Kultur, teure Anschaffungen: Auto oder Haus) [Vgl. ZAW 2010, S.15]. Eine geringere Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen reduziert auch die Investitionen in Werbung (IiW).

Werbung ist ein betriebswirtschaftliches Mittel im Wettbewerb um Marktanteile.

Die Werte der Werbung sind:

- Werbung erhält und erweitert Marktanteile
- Werbung ist nachhaltig

Sekundäre Effekte:

- Ohne Werbung weniger Sicherheit für Arbeitsplätze
- keine nachwachsende Nachfrage
- keine Informationen für Konsumenten
- keine Medienfinanzierung
- keine Steuereinnahmen und
- keine Anreize für ökologisch verbesserten Produkte und deren Durchsetzung im Markt

Der gesellschaftspolitische Umgang der Europäischen Union mit Werbung der Wirtschaft wirkt zurzeit nachteilig für werbetreibende Unternehmen. **Zwangsangaben** in Form von Warnhinweisen und Etikettierungsvorschriften **sprechen gegen das demokratische Konzept eines mündigen Bürgers.**

Es müssen dennoch Werbeverbote und Werbebeschränkungen im Hinblick auf die Produkte und Dienstleistungen und in Hinblick auf die Verbreitung über Werbekanäle unterschieden werden. Das Konsumverhalten wird zunehmend politisch diktiert. Informationskampagnen zum Umweltschutz wirken auf Produktgestaltungen ein und werden Unternehmen geradezu verordnet. Selbstverpflichtungserklärungen eines

Unternehmens werden von EU und Bundesregierung in vollem Umfang begrüßt, jedoch anschließend nur durch höhere Werbeverbote hin bis zu normierten Gattungsverboten entlohnt. Selbstverpflichtungen der Unternehmen bekommen so lediglich einen zeitüberbrückenden Charakter. Damit sinken die Anreize der Unternehmen, selbständig Verbesserungen herbeizuführen. Gleichzeitig hebt die EU-Kommission mit neuen Vorgaben die Innovationsgeschwindigkeit in den Mitgliedsländern an, um die Wettbewerbsfähigkeit europäischer Unternehmen in den internationalen Märkten zu stärken. Diese Intentionen widersprechen sich. Doch: Produktinnovationen bei Tabak- und Alkoholherstellern sind an dieser Stelle ausgegrenzt. Die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands und Europas wird durch den „Infekt der Bürokratisierung“ der Markt-Kommunikation und des gesamten Systems der Marktwirtschaft geschwächt, statt notwendigerweise in einer Welt sich verschiebender ökonomischer Gewichte gestärkt. Weltweite Vergleiche nationaler Werbestatistiken sind weiterhin anhaltend problematisch. Dem Begriff „Werbung“ wird nicht immer dieselbe Bedeutung zugeordnet. Bei statischen Daten zu den Investitionen in Werbung ist nicht immer eindeutig zwischen Netto und Brutto unterschieden.

Alkohol: Akzeptable Besorgnis über Konsummissbrauch durch extreme Minderheiten in der Bevölkerung verschränkt sich mit gezielter Desinformation der deutschen Öffentlichkeit über die tatsächlichen Probleme und ihre Ursachen.

Deutscher Zigarettenverband "Wettbewerb ist das Kernelement der sozialen Marktwirtschaft. Dazu gehört, im fairen Wettstreit für seine Produkte zu werben. [...] Ein vollständiges Tabakwerbeverbot würde ein wesentliches Element des Wettbewerbs außer Kraft setzen und die Marktverhältnisse zementieren, insbesondere zu Lasten der kleinen und mittelständischen Tabakproduzenten⁶⁵" [Dt. ZIGARETTENVERBAND 2010].

Mediaplaner Mediaplaner kennen die Zusammenhänge von Werbemittleinsatz und Werbewirkung sehr genau. So bestätigt sich, dass eine "Kombination der besten Einsatzmöglichkeiten unterschiedlicher Medien besondere Effizienzgrade erreicht" [...] "Die Mediaplanung beurteilt den Werbewert eines Mediums nach drei übergeordneten Bewertungs-Kriterien" [Vgl. AXEL SPRINGER 1999. MEDIA Planung für Märkte, S.18]:

Kosten: Aufwand für die gelieferte Dienstleistung des Werbeträgers

Leistung: Verbreitung eines Werbeträgers. Mediaorientierte Sicht:
hohe Verbreitung sichert Wirkungsvoraussetzung einer Werbebotschaft

Wirkung: Kommunikationserfolg eines Werbeträgers. Marktorientierte Sicht

Wenn sich die Auswahl an Werbemedien durch Werbebeschränkungen verknappt, hat auch der Mediaplaner weniger Planungsmöglichkeiten. Das werbetreibende Unternehmen muss bei der Mediaplanung zunehmend auf Werbeträger verzichten, die es bislang als besonders wichtig erachtet hat (obligatorische Medien).

5.6.1 Gewicht der Dachorganisation – ZAW

Der ZAW ist der große Dachverband der Werbewirtschaft. Ähnlich einer Gewerkschaft wie der *IG Metall* oder *Verdi* vertritt er die Interessen seiner Mitglieder. In diesem Kapitel soll die Organisationsstruktur und Engagement des ZAW näher beschrieben werden. Damit wird sein **Gewicht als wichtigster Vermittler** gegenüber Bundesregierung und der EU-

⁶⁵ Tritz, Marianne. Geschäftsführerin Deutscher Zigarettenverband (2010). Internetquelle:
<http://www.zaw.de/index.php?menuid=0&reporeid=365> (Abgerufen: FW,10.10.2011, 11:25 Uhr)

Kommission im Bezug auf die fortwährenden Diskussionen zu den Einschränkungen der Werbefreiheit in Deutschland und Europa deutlich.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) mit Sitz in Berlin ist die Dachorganisation dieses vielschichtigen Wirtschaftszweigs in der Bundesrepublik. Seine Mitglieder sind **40 Verbände** der werbenden Unternehmen, der Medien, der Werbeagenturen. Der ZAW sieht seine Aufgabe darin, sich für die Freiheit der Werbung in Deutschland und in der EU einzusetzen und für Werbetreibende Unternehmen, Medien und Agenturen ein gesellschaftliches Klima der Akzeptanz zu wahren. Er erfasst und erforscht die Entwicklungen im Werbemarkt jährlich statistisch, betreibt Lobbyarbeit für das Funktionieren der Werbebranche und kommuniziert für sie. Der bekannteste Sprecher des ZAW ist *Volker Nickel*. Nickel versteht es, die Medien als reichweitenstarkes Sprachrohr einzusetzen und hilft so, die Diskussion um Werberestriktionen gesellschaftsfähig werden zu lassen. Zum ZAW gehört der **Deutsche Werberat** als zentrales Instrument der Werbeselbstdisziplin und als Beschwerdeinstanz für Bürger/Konsumenten.

Der ZAW veröffentlicht regelmäßig statistische Übersichten über Trends der Investitionen in Werbung (liW) und unterscheidet hierfür nach Branchen. In seinen Veröffentlichungen skizziert er die aktuellen Rahmenbedingungen für Marktkommunikation in Deutschland und die Perspektiven mit Blick auf neue Medien. Branchenübergreifende Orientierung bieten die fortlaufenden Jahrbücher „Werbung in Deutschland“ auf mehr als 550 Seiten pro Jahrbuch mit den wichtigsten Verhältniszahlen der Werbewirtschaft und Entwicklungen in Europa und der Welt. Seit seiner **Gründung im Jahr 1949** erfasst er die Einstellung der Bevölkerung zur Werbung mit Daten oder führt öffentliche Diskurse über Streitthemen wie Werbung für Lebensmittel, Alkohol, Tabak oder Glücksspiele [Vgl. ZAW 2002 Schwarzbuch „Werbeverbote“]. Vom ZAW werden alle aktuellen Informationen zum Arbeitsmarkt der Branche aufgelistet, beispielsweise die Beschäftigtenzahlen in der Werbebranche, deren Aufgliederung nach Tätigkeitsbereichen, die Nachfrage der Arbeitgeber nach Werbeexperten oder Portraits der Ausbildungseinrichtungen für Kommunikations- und Marketingberufe. Der ZAW verfolgt die Arbeit der EU in seinem Bereich und informiert die Öffentlichkeit über EU - Projekte bezüglich der kommerziellen Werbung, die aus Sicht des ZAW meist erheblichen dirigistischen und damit bürokratischen Charakter haben. Der ZAW beleuchtet regelmäßig die Folgen der EU-Festlegungen auf das deutsche Werberecht.

Seine regelmäßigen Branchenberichte der werbenden Wirtschaft geben Übersicht über spezifisches Werbeverhalten und spezielle Probleme einzelner Wirtschaftssektoren oder setzen sich mit dem Zustand und den Entwicklungen der Werbeagenturen auseinander. Mit Blick auf die Medien präsentiert der Verband umfassende Kerndaten über Trends in der jeweiligen Werbeträgergruppe. Mit dieser Arbeit und den veröffentlichten Daten ist der ZAW die entscheidende Stimme für die Werbewirtschaft in der Gesellschaft, deren kämpferische Haltung von Werbetreibenden wie von Agenturen geachtet wird. Seine über mehr als 60 Jahre penibel erfassten Daten geben einen zuverlässigen Einblick in die Entwicklung der Werbetreibenden Unternehmen, der Agenturen und die Akzeptanz der Werbung in der Gesellschaft.

5.6.2 Kooperationen zur Suchtprävention

Lösungsorientiertes Zusammenarbeiten von Bundesregierung, den Verbänden und führenden Herstellern

Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung *Dyckmans* begrüßt grundsätzlich die Arbeit der Verbände, insbesondere des Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft. Als großer Dachverband ist er Ansprechpartner der Regierung. So gibt es auf mehreren Ebenen ein Zusammenwirken von Politik und Verbänden für mehr Transparenz in der Frage der Beschränkung der Dienstleistungsfreiheit durch Werbeverbote im Zusammenhang mit gesetzlichen Vorgaben zur Suchtprävention. Der deutsche Werberat und der ZAW vermitteln zwischen Industrie und Bundesregierung sowie den EU-Gremien in direkter Weise. Die Zukunft der Tabakwirtschaft, Alkoholwirtschaft und zunehmend die Glücksspielindustrie in Deutschland sind Gegenstand der Vermittlungsbemühungen. Als ein konkretes Beispiel für eine erfolgreiche Zusammenarbeit von Politik, Branchenverbänden und den werbetreibenden Unternehmen wird im folgenden Absatz erklärt. Exemplarisch für weitere Produktgattungen mit einem Suchtgefährdungspotenzial soll die Alkoholwirtschaft herangezogen werden. Während der Untersuchung wurden keine Informationen recherchiert, die belegen, dass für die Tabakhersteller vergleichbare Maßnahmenpakete in Zusammenarbeit dieser Partnerebenen entstanden sind.

Die BZgA-Studie zum Tabakkonsum beschreibt jedoch, wie bei dem Alkoholkonsum, einen stark rückläufigen Konsum von Tabakerzeugnissen. Es wird heute weniger geraucht. Die folgenden drei Maßnahmen sind für Tabakwerbung ebenfalls denkbar, konnten bei den Recherchen zur Untersuchung allerdings nicht nachgewiesen werden. So ist an dieser Stelle einzig zu vermuten, dass keine Bereitschaft der Unternehmen oder der Politik vorhanden ist. Ein weiterer Grund könnte die wesentlich stärkere Beschränkung von der Tabakwerbung sein, was letztendlich den Nutzen umfassender Maßnahmen limitiert.

System der Vorbewertung von Werbung

Die BZgA-Studie⁶⁶ (2010) beschreibt den Rückgang des Alkoholkonsums in den besonders gefährdeten Zielgruppen: den Jugendlichen und den jungen Erwachsenen. Die großen Spirituosenanbieter sehen durch diese positive Entwicklung eine Effektwirkung ihrer Marktkommunikation der letzten Jahre. Die Alkoholwerbung in Deutschland steht in keinem direkten Zusammenhang mit einer negativen Beeinflussung der schutzbedürftigen Jugendlichen. Es wird nicht mehr Alkohol getrunken. Diese Studie wird auch als ein Erfolg der Selbstverpflichtung der Alkoholindustrie gesehen, aber auch in Verbindung mit einem wirkungsvollen Dreiklang:

⁶⁶ BZgA-Studie in Kapitel „Werbeverbote für Alkohol“ behandelt. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. 2010. Internetquelle: <http://www.bzga.de/forschung/studien-untersuchungen/studien> (Abgerufen: FW,17.10.2011, 13:03 Uhr)

- Erstens:** Hersteller haben freiwillige Werberegeln aufgestellt und integrieren die Ziele der Gesundheitspolitik.
- Zweitens:** Hersteller nehmen an einer freiwilligen Vorprüfung ihrer geplanten Werbemaßnahmen teil, die der ZAW in Form einer kriteriengesteuerten Effektanalyse durchführt, womit die Kampagnen bewertet werden. Als kritisch bewertete Formen und Werbeaussagen werden so dezimiert und erreichen den Konsumenten nicht. Das ist eine mehrstufige Kampagnenoptimierung, die Kosten in der Kampagnenentwicklung verursacht.
- Drittens:** Der deutsche Werberat⁶⁷ ermöglicht es Bürgern, direkt Beschwerde gegen Alkoholwerbung einzureichen. Auf diese Weise gibt es neben dem Beschwerdemanagement eines Herstellers eine zusätzliche und neutrale Anlaufstelle für Verbraucher. Damit wird für eine höhere Markttransparenz gesorgt. Die Erkenntnisse liefern weitere Zahlen für die Statistiken zur Gesundheitspolitik. Werberechtliche Klagen kann der Werberat direkt übernehmen. Der Werberat ist ein Organ der freiwilligen Selbstkontrolle mit dem Ziel, das Vertrauen der Verbraucher in kommerzielle Kommunikation zu bewahren⁶⁸ [Vgl. INTERVERBAND 2007]

„Werbewirkungstheorien, wie sie in der allgemeinen, auch politischen Öffentlichkeit vertreten werden, lassen sich nicht beweisen. Werbeverbote sind also kein effektives Instrumentarium der Prävention eines zu frühzeitigen und zu intensiven Alkoholkonsums.“

[Direktes Zitat: Prof. Dr. Reinhold Bergler, Psychologisches Institut der Universität Bonn, 2007]

⁶⁷ Deutscher Werberat wird durch 40 ZAW-Verbände getragen

⁶⁸ Vgl. INTERVEBAND 2007. Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation, aktuellste Fassung ist Okt.2007. Internetquelle: <http://www.interverband.com> (Abgerufen: FW 10.06.2011, 12:12 Uhr)

6 Dritte Situationsanalyse: Effekte von Werbebeschränkungen

Werbeexperten sprechen untereinander oft von Kommunikation *above the line* und *below the line*. Diese gängigen Vokabeln sollen kurz erklärt werden, da nachfolgend auch die interviewten Experten von den Unterscheidungskriterien selbstverständlich Gebrauch machen und dabei an eine bestimmte Zuordnung denken. „GLAUNER ordnet zu Werbung *above the line* alle klassischen Instrumente. Darunter Klassische Werbung und Public Relations. Werbung *below the line* versteht sich als alle nicht-klassischen Werbeformen: Direktmarketing, Onlinemarketing, Verkaufsförderung (Vkf), alle Formen des Sponsoring und viele weitere“ [Vgl. GLAUNER 2009, S.97f]. Immer wieder addieren sich neue Kommunikationsdisziplinen dazu.

An dieser Ordnung wird sich nachfolgend grob orientiert und die Werbekanäle beschrieben, die durch Werberestriktionen nicht mehr oder nicht in vollem Umfang für Marken-Werbung von Tabakerzeugnissen, Alkoholerzeugnissen oder Glücksspiel in Anspruch genommen werden können. Zuerst werden die Werbeverbote nach Medienkanälen unterschieden. Anschließend sind die Verbote exemplarisch und detailliert beschrieben. Es ist mit weiteren Verboten für diese und andere Produktgruppen und Dienstleistungen zu rechnen.

6.1 Werbeverbote nach Güterklassen

Die nachfolgende *Ampel*-Tabelle gibt einen gesamten Überblick zu Werberestriktionen- und verboten für die untersuchten Produktgruppen Tabak und Alkohol, sowie für das Glücksspiel. Dafür wurde sich an den Studienergebnissen von BECKER 2010⁶⁹ orientiert. Im Fall des Glücksspiels ist zu beachten, dass die angegebenen Beschränkungen sich nach dem Untersuchungszeitraum 2008 bis 07/2011 richten und die zwischenzeitliche Marktliberalisierung in Deutschland mit Wirkung vom 01. Januar 2012 noch nicht berücksichtigen können.

⁶⁹ Vgl. BECKER, T. Werbung für Produkte mit einem Suchtgefährdungspotential. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main (2010)

Übersicht Beschränkungen und Verbote (T-A-G) in Deutschland nach Werbekanal:

Werbeverbot nach Werbemedium			
(Bundesweit, Juni 2010)	Tabak	Alkohol	Glücksspiel
Internet	verboten	erlaubt	verboten
Fernsehen	verboten	erlaubt	verboten
Hörfunk	verboten	erlaubt	erlaubt
Presse	verboten ¹	erlaubt	erlaubt
Kino	erlaubt ²	erlaubt	erlaubt
Plakate	erlaubt	erlaubt	erlaubt

Zu Tabak:

¹ nur in Tabakfachzeitschriften erlaubt

² nur nach 18 Uhr

Tab.08. Eigene Darstellung: Werbeverbote nach Werbemedium, Stand 06/2010⁷⁰.

6.1.1 Werbesbeschränkungen für Tabak

Werberestriktionen für Tabak (2011)

EU-Tabakwerberichtlinie (2001/37/EG) seit Dezember 2006

Im Dezember 2006 wurde die EU-Tabakwerberichtlinie in deutsches Recht überführt. Die Einschränkung kommerzieller Kommunikation in Fernsehen und Hörfunk hat sich nicht verändert. Eine Verschärfung ist für Printwerbung eingetreten. Erstmals sind das Fernsehen, der Hörfunk und das Internet als so genannte „Audiovisuellen Mediendienste“ (AV-Medien⁷¹) kategorisiert. Kurzbezeichnung: **AVMD-Richtlinie**. Der Charakter von Audiovisuellen Medien ist, mittels Bild und/oder Ton die Sinne eines Menschen anzusprechen. Mit der Verallgemeinerung zu reinen Übertragungsmethoden wird in der Richtlinie auf die neuen Möglichkeiten der Vernetzung durch den technischen Fortschritt bei der Übertragung von Sender zu Empfänger reagiert. Beispielsweise ermöglicht die Vernetzung von Fernsehgeräten mit dem Internet heute einen Rückkanal, was eine stärkere Involvierung der Zuschauer ermöglicht. Ein bekanntes Beispiel ist die ARD „Tagesschau“, die ihren Zielgruppen täglich einen weltweiten Zugang ermöglicht: via Kabel, terrestrische Übertragung, Satellit, per Radio (NDR Info: „Sie hören die Tagesschau“) oder per Livestream und „on-Demand“ über das Internet. Zuschauer und Zuhörer sind zudem auch häufiger

⁷⁰ Übersicht: Eigene Darstellung in Anlehnung an BECKER, Tilman. Werbung für Produkte mit einem Suchtgefährdungspotenzial, S. 67. (2010) und in Ergänzung durch Literaturrecherchen

⁷¹ Vgl. WIKIPEDIA.org 2011 /Definition „Audiovisuelle Medien“ (AV-Medien). „Synchrone technische Kommunikationsmittel, die die visuellen und/oder auditiven Sinne des Menschen durch Ton und Bild bedienen. AV-Medien können analog sein (z. B. ein VHS-Videoband), oder digital (z. B. ein MPEG codiertes Video)“. Internetquelle: de.wikipedia.org/wiki/Audiovisuelle_Medien (Abgerufen: FW,10.10.2011, 20:54 Uhr)

Internetnutzer. Das Nutzungsverhalten der Zuschauer und Zuhörer passt sich den Angeboten der Mediendienste an. Eine direkte Beteiligung an Sendeeinhalten (Unterhaltungsshow) per Knopfdruck od.ä. ist keine Fiktion mehr.

Beispiel SONY: Fernsehen und Internet vereint

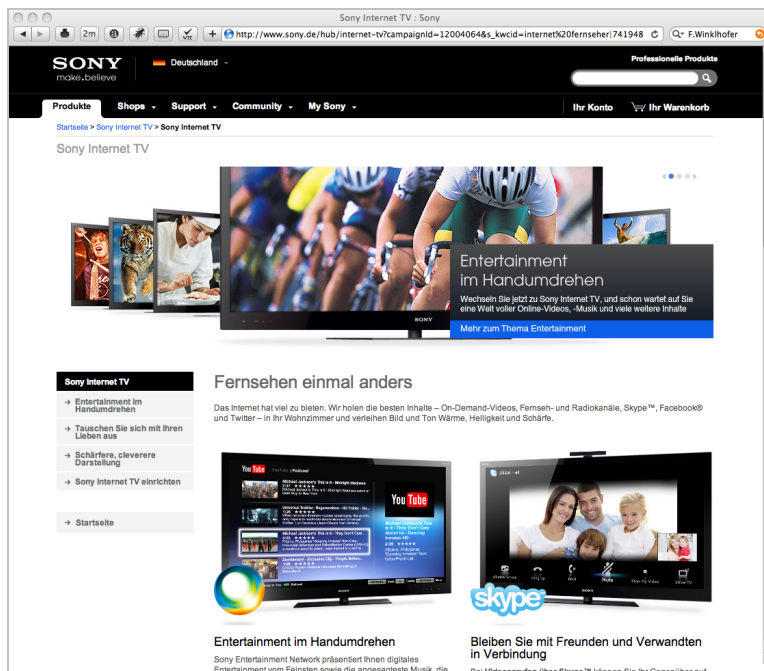


Abb.11. Bildschirmfoto Internetseite Sony-Deutschland: Fernsehgeräte mit erweiterten Medienangeboten über das Internet. Direkte Teilnahme am Programm wird möglich

2011 gelten die folgenden Werbebeschränkungen und Werbeverbote:

Fernsehen

Tabakwerbung im deutschen Fernsehen ist generell verboten. Die AVMD-Richtlinie schließt die Regelung zur Fernsehwerbung ein. Darüber hinaus gilt für das reichweitenstarke Medium „TV“ nicht Richtlinie (2003/33/EG) sondern die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“⁷² des EP und ER vom 10. März 2010. Zentraler Bestandteil dieser Richtlinie ist der Schutz von Minderjährigen, deren Teilnahme am Fernsehgeschehen zu jeder Tageszeit nicht ohne weiteres auszuschließen ist. Die Volljährigkeit des Rezipienten (18J+) kann über diesen Medienkanal nicht gewährleistet werden. Mitgliedstaaten dürfen Sendeeinhalte generell nicht behindern, solange diese die „[...] öffentliche Ordnung, die öffentliche Gesundheit und die öffentliche Sicherheit oder der Schutz der Verbraucher“ nicht beeinträchtigen“ [EU-RICHTLINIE 2011]. Erwähnt sei an dieser Stelle auch, dass die Mediendienste selbst in der Verantwortung für die redaktionelle Auswahl aller Sendebiträge sind. Das schließt eine Verbreitung von Werbung im Fernsehen und indirekt deren Inhalt ein.

⁷² EU-Richtlinie /AVMD (2011) „Fernsehen ohne Grenzen“. Internetquelle: http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/am0005_de.htm (Abgerufen: FW, 10.10.2011, 18:30 Uhr)

Hörfunk

Tabakwerbung im deutschen Hörfunk ist verboten. Hier ergibt sich ein Diskussionsbedarf über die Wirkung von Werbung im Radio in Bezug auf die Werbewirkung (Erinnerung/Recall). Abschließende Studien zur Radiowerbung für Tabakerzeugnisse gibt es gegenwärtig nicht. Eine Studie zu Alkoholwerbung im Radio zeigt allerdings, dass Produktwerbung für zehn ausgewählte Biermarken von den Hörern gut erinnert werden konnte. Der Radiovermarkter *ARD-Werbung Sales & Services GmbH* bestätigt die „[...] etablierte Stärke von Radio als Abverkaufsmedium“ [ASS 2005]. Es liegt dennoch nahe, dass die EU eine ähnliche Wirksamkeit für Tabakwerbung unterstellt und deshalb die Zusammenlegung in eine gemeinsame Kategorie AV-Medien vorgenommen hat.

Internet

Werbung im Internet ist nur unter der Einhaltung strikter Auflagen erlaubt und ist wie TV und Radio in der AVMD-Richtlinie berücksichtigt. Zu den Auflagen zählen die Abfrage von personenbezogenen Daten, wie das Alter des Nutzers einer Marken-Internetpräsenz⁷³. Internetwerbung für Tabakerzeugnisse darf keinen „fernsehähnlichen“ Charakter aufweisen, beispielsweise durch die Übertragung von Bewegtbildern. Für die Ausweitung der AVMD-Richtlinie auf das Internet wurden der Rundfunkstaatsvertrag, das Telemediengesetz, der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag und das Tabakgesetz angepasst. Abbildungen auf denen Verwendungsanlässe gezeigt werden sind grundsätzlich verboten. **Internetkäufe** stellen ein Problem dar. Widersprechen sie doch überwiegend der Verordnung gegen *grenzüberschreitende Werbung* für Tabakprodukte. Zwar ist es denkbar die Werbung für Tabakprodukte im Internet zu kontrollieren, jedoch kann dessen grenzüberschreitende Komponente nicht ausgeschlossen werden ohne Informationsrechte von EU-Bürgern grundlegend einzuschränken. „Um auf das Compliance-Problem mit rechtlichen Bedingungen (Mindesteinkaufalter Etikettierung, Steuereinzahlung) eingehen zu können, haben einige Mitgliedstaaten den Fernverkauf (via Internet oder Mobilfunk) entweder verboten oder eingeschränkt“ [EU-KOMMISSION „Gesundheit“ 2010]. Die Summe der aktiven Beschränkungen hat im Fall des Werbekanals *Internet* bereits dazu geführt, dass Tabakhersteller resignieren. Es liegt nahe, das Unternehmen wie *British American Tobacco* und *Imperial Tobacco* ihre deutschen Internetseiten für Marken wie *Lucky Strike* oder *Davidoff* und *West* gänzlich eingestellt haben [Vgl. www.West.de ist offline]. **Werbung im Internet ist damit als werbebeschränkt zu betrachten.**

Sonderfall Abrufdienste

Die Abrufdienste sollen hier erklärt werden, da die EU-Mediendiensterichtlinie seit dem 12.07.2011 unter anderem auch in das nationale Tabakgesetz eingeflossen ist. Die AVMD-Richtlinie⁷⁴ unterscheidet die Art des Zuführens von Informationen (auch Werbung) an den

⁷³ Zum Vergleich: www.west.de des Konzerns British American Tobacco (BAT) ist nicht mehr aktiv. Nur allgm. Warnhinweis

⁷⁴ EU-Richtlinie Audiovisuelle Mediendienste

Nutzer. Es wird in „lineare“ Übertragungen (bspw. Fernsehen ohne Rückkanal) und nicht-lineare Übertragungen (bspw. Video auf Abruf/ on-demand) unterschieden. Medieninhalte mit Produktplatzierung für werbebeschränkte Produkte oder Dienstleistungen (wie Tabakerzeugnisse), dürfen nicht uneingeschränkt angezeigt werden, wenn es sich um einen audiovisuellen Mediendienst handelt, der *nicht-linear* arbeitet. Ein automatisches Darbieten von Werbung ist unzulässig. Für alle Arten von Produktplatzierungen bestehen Kennzeichnungspflichten, die den Zuschauer/Zuhörer/Nutzer in die Lage versetzen, Wahlmöglichkeiten auszuschöpfen. Es muss vorab zuzustimmen sein, ob Werbung – beispielsweise zu Tabakerzeugnissen – angesehen werden möchte oder nicht. Die Zustimmung des Nutzers kann nicht pauschal eingeholt werden, sondern nur vor jeder einzelnen Werbung. Im einfachen Fall dürfte eine Bestätigung via Knopfdruck ausreichen. Laut Medienrichtlinie muss vor der Einwilligung dem Nutzer – Zuschauer/Zuhörer/Nutzer – der Inhalt der Sendung, auch Werbeanteile, bekannt gemacht werden. Radiosendungen weisen kurz vorher auf der Ausstrahlung von Werbung hin. **Abrufdienste** ermöglichen die Entscheidungsfreiheit des Nutzers, ob und wann er eine Werbung annehmen möchte. Da seit dem 12.07.2010 (Überführung in nationales Recht; vorher Beschluß der EU-Medienminister) ein Verstoß mit einer Sperrung des betreffenden Mediendienstes für den EU-Binnenmarkt geahndet werden kann, ist es im eigensten Interesse der Sender über die Ausstrahlungen in Verbindung mit allen Arten von Produktplatzierungen die Kontrolle zu behalten. In der Regel werden die Sendelizenzen und damit auch die Produktplatzierungen vorab mit allen Anbietern verhandelt. Im Fall der Übertragungsrechte von Fussball-Bundesligaspielen wahren die Vereine und auch die Stadienbetreiber die Einhaltung der Richtlinie. Soweit einschätzbar, haften im Verstoß demnach die Veranstalter (hier Bundesliga, Vereine aber auch die Stadien als Austragungsorte) und der durch eine Ausstrahlung verstoßende Mediendienst für unerlaubte Produktplatzierung. „In Kinderprogrammen, Nachrichtensendungen und anderen Informationssendungen wird eine Produktplatzierung grundsätzlich ausgeschlossen“ [BUNDESREGIERUNG.de 2010]. Damit wird den gesetzlichen Anforderungen Jugendschutzes und des Schutzes der Menschenwürde Rechnung getragen.

Es gilt der „13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag sowie Änderungen im Telemediengesetz und im Vorläufigen Tabakgesetz in nationales Recht umgesetzt worden“⁷⁵ [BUNDESREGIERUNG.de 2010].

Printmedien

Tabakwerbung in Printmedien ist verboten. Unter dieses Verbot fallen alle Druckerzeugnisse, wie Bücher, Zeitungen, Zeitschriften oder Magazine, unabhängig von bekannten Unterscheidungskriterien von Medienprodukten (Auflage, Publizität, Aktualität, Periodizität u.s.w.). Printmedien sind reichweitenstark und ermöglichen die Verbreitung von Werbeanzeigen in eine breite Schicht unserer Gesellschaft. Die Akzeptanz von Printmedien ist weiterhin hoch. Das Geschäft mit Anzeigenschaltungen nimmt dennoch ab. Verlage verlieren heute zunehmend große Marktanteile an das Informationsmedium Internet. In Branchen, die keinen Werberestriktionen unterlegen sind, ist eine Abwanderung von Werbebudgets zugunsten von Anzeigenplatzierungen und anderen

⁷⁵ Bundesregierung.de. Revision zur Medienrichtlinie 2006. Internetquelle:

<http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragterfuerKulturundMedien/Medienpolitik/EuFernsehrichtlinie/eu-fernsehrichtlinie.html> (Abgerufen: FW,17.10.2011, 12:20 Uhr).

Werbemaßnahmen im Internet zu verzeichnen. Werbung für Tabakerzeugnisse stehen diese Möglichkeiten heute nicht mehr offen (s. Werbeverbot Internet).

Presse und Öffentlichkeitsarbeit (PR)

Pressemitteilungen zu einer Tabakmarke sind dann untersagt, wenn die Vorzüge des Produktes oder des Konsums herausgestellt werden. Das Verbot schränkt damit besonders Meldungen eines Unternehmens bezüglich seiner Produkte oder Dienstleistungen ein. Unternehmen kommunizieren in der Regel die Markteinführung neuer Produkte, Produktinnovationen oder Erfolge durch Verbesserungen von Produkten und Dienstleistungen. Unternehmensmeldungen unterliegen keiner Beschränkung. Eine Abgrenzung wird in **Unternehmenskommunikation** („Kommunizieren der Unternehmenspersönlichkeit; Kommunikation intern, im Markt und Gesellschaft als Unternehmen“) und **Marktkommunikation** („Absatzorientierte Kommunikation im Markt; Marken als Produkte oder Dienstleistungen“) vorgenommen [Vgl. HERBST, D. 2003]. Pressearbeit ist dann erfolgreich, wenn eine möglichst hohe Reichweite/Verbreitung durch die Veröffentlichung Dritter in „Print“ oder „Online“ erzielt werden kann. Die Währung ist ein hoher Medienäquivalenzzwerte durch Abdrucke in den marktrelevanten Medien.

„Werbung ist auf Veröffentlichungen zu beschränken, die ausschließlich für die Fachwelt im Tabakhandel bestimmt sind, sowie auf diejenigen Veröffentlichungen, die in Drittländern herausgegeben und gedruckt werden, sofern sie nicht hauptsächlich für den Gemeinschaftsmarkt bestimmt sind“⁷⁶ [Ec.EUROPA.eu 2011].

Mit dem Verbot schließt sich Marktkommunikation über Marken aus. Der Werbemix und die Kommunikation nach Außen werden für Tabakhersteller zunehmend eingeschränkter.

„Je mehr sie beschränkt sind, in der Art, wie sie kommunizieren können, umso weniger haben sie die Möglichkeit, solche Innovationen zu kommunizieren“.

Direktes Zitat: Leinweber R., Pressesprecher Deutschland, British American Tobacco (Interview Okt./2011)

Sponsoring

Die Möglichkeiten für Sponsoringmaßnahmen der Tabakhersteller sind begrenzt. Sponsoringmaßnahmen durch Tabakhersteller sind im deutschen Fernsehen verboten. Sponsoringmaßnahmen im Hörfunk sind verboten. Diese Tabak-Verbote schließen Kopf- und Fuß-Sponsoring ein. Bei dieser Form des Sponsorings präsentieren Marken einzelne Sendeinhalte oder ganze Sendungen. Ein bekanntes Beispiel dafür ist das Präsentieren des Wetters durch Versicherungsdienstleister (Versicherungen: WWK – „Das Wetter im Ersten“/ARD oder Bier: „Das Krombacher Regenwaldprojekt“). Grundsätzlich sind „Sponsoringmaßnahmen [...] von internationalen Veranstaltungen oder Tätigkeiten durch Unternehmen, deren Hauptziel oder -zweck die Werbung für Tabakerzeugnisse, ist

⁷⁶ Ec.Europa.eu. Internetquelle:

http://europa.eu/legislation_summaries/public_health/health_determinants_lifestyle/c11567_de.htm (Abgerufen: FW,27.09.2011, 15:05 Uhr)

verboten, sofern diese Maßnahmen eine **grenzübergreifende Wirkung** haben“ [Vgl. ZAW 2011, S.148; Vgl. EU-Richtlinie 2003/33/EG]. Demnach müssen beispielsweise Investitionen der Tabakindustrie für Kultur – und Sportsponsoring entfallen, wenn der Rahmen einer Veranstaltung über die Binnenmarktgrenzen der Europäischen Union hinausreicht. Der Zusatz „grenzübergreifend“ (teilw. auch „grenzüberschreitend“ genannt) definiert das Verbot der Präsentation einer Tabakmarke bei Veranstaltungen, die nicht vollständig innerhalb der EU stattfinden. So könnte eine Tabakmarke Kultur- und Sportveranstaltungen beispielsweise in Deutschland, Italien oder Griechenland abdecken, nicht aber in der Türkei. Bildlich gesehen verliert eine Fußball-Weltmeisterschaft (WM) ihren Sponsor an einer der EU-Landesgrenzen.

In diesem Sinne hat das Verbot den Umfang einer **medialen Beschränkung**, da Sponsoring durch Tabakhersteller oder Händler an den EU-Landesgrenzen der Mitgliedstaaten halt machen muß. Eine Übertragung über Fernsehkanäle, den Hörfunk oder das Internet bei der die Marken des Sponsors (Tabak) verbreitet werden, beschränkt sich ebenfalls auf die Landesgrenzen. Ein Beispiel für die Probleme mit der grenzübergreifenden Wirkung:

Beispiel „Tagesschau“ – Einschränkung von Sendeinhalten mit Tabak-Sponsoren

Ein konkretes Beispiel für die Einschränkung von Sendeinhalten, bei der Werbeinhalte direkt oder indirekt übertragen werden und welches in dieser Abhandlung an anderer Stelle bereits bemüht wurde, soll hier erneut die Übertragung der Fernsehnachrichtensendung „**Tagesschau**“ im Ersten Deutschen Fernsehen – ARD, verdeutlichen und ist frei nachvollziehbar. Das Beispiel bezieht sich auf die „Tagesschau“ vom 17. Oktober 2011, Ausstrahlung 20:00 Uhr. Die Ausstrahlung der „Tagesschau“ im Fernsehen (ARD HD) und zeitgleich über den Livestream im Internet/IPTV⁷⁷ unterschied sich bei der Berichterstattung zur Fußball-Bundesliga (Hamburger SV gegen FC Freiburg). Wie auf dem Bildschirmfoto zu erkennen ist, wurde die Sendung für Livestream-Zuschauer unvermittelt für mehrere Minuten unterbrochen. Es handelte sich nicht wie vermutet werden kann um eine Sendestörung, sondern das direkte Verhindern der Ausstrahlung von Sendeinhalten. Die ARD hat von der Bundesliga keine Sendelizenz für das Internet erworben und muss die Ausstrahlung unterbrechen.

Das Szenario einer Sendeaussetzung ist zukünftig auch für Live-Übertragungen anderer sportlicher Events denkbar bei denen Tabakmarken als Sponsoren in Sport- und Kulturstätten über audiovisuelle Medien zu sehen sind. Die Platzierung von Tabakmarken in den AV-Medien ist verboten. Eine Ausweitung der AVMD-Richtlinie auf die Produktgattung Alkoholerzeugnisse oder das Glücksspiel würden in derselben Weise sanktioniert werden. Diese Ausstrahlung im Internet ist grenzübergreifend, wenn nicht sicher gestellt werden kann, dass minderjährige Zuschauer außerhalb der EU-Grenzen nicht auf die Marken aufmerksam werden (Jugendschutz). Bei der Sportberichterstattung der Tagesschau vom 16.10.2011 war in einem Fußball-Stadion mehrfach Bandenwerbung von Alkoholanbietern und Glücksspielanbietern zu sehen, teilweise kameragünstig platziert neben und hinter einem Tor. Konkret waren die Marken der Sport-Sponsoren *Rothaus Zäpfle* (Bekannte Biermarke/Verkauf in Deutschland) und *TIPICO Sportwetten* (weniger bekannter privater Sportwettenanbieter/Stichwort: Liberalisierter Glücksspielmarkt Deutschland) vertreten. Die ARD hält die gesetzlichen Vorgaben (AV-Medien) für Sponsoring suchtgefährdender Herstellererzeugnisse (Tabak, Alkohol, Glücksspiel) ein.

⁷⁷ [www.tagesschau.de/multimedia/livestreams]

Bildschirmaufnahme der ARD-Sendung „Tageschau“ vom 17. Oktober 2011, 20:00 Uhr



Abb.12. Eigene Darstellung.



Abb.13. Eigene Darstellung.

Die tägliche Ausstrahlung über die Medienkanäle Fernsehen, Radio und das Internet erfolgt in Echtzeit („live“; lineare Ausstrahlung zZt. noch ohne Angebote an die Rückkanal-Fähigkeit) und wird anschließend zum Abruf im Internet (ARD-Mediathek; iTunes Podcast; u.w.) mit einer gesetzlichen Begrenzung auf dreißig Tage frei zum Nachschauen angeboten. Die Zielgruppe sind dabei alle Fernsehzuschauer in Deutschland. Die ARD hat einen konkreten Sendeauftrag durch die deutschen Bürger und ist weiterhin ein wichtiger medialer Eckpfeiler für die freie Meinungsbildung geregelt im Grundgesetz und im Rundfunkstaatsvertrag. Aus diesem Grund müssen die Sendehalte vollständig – teils zeitverzögert – auch Interessierten Bürgern im Ausland (Deutsche im Ausland, Geschäftsreisende, Botschaften etc.) zur Verfügung gestellt werden. Ein möglicher technischer Verbreitungsmöglichkeit ist die Übermittlung durch das *freie* Internet.

Innerhalb der EU ist Sponsoring (außer Radio) eingeschränkt erlaubt. Tabakerzeugnisse dürfen allerdings auf keiner Veranstaltung verteilt werden.

Exkurs: Imagewerbung (Urteil)

Beschluss des OLG Hamburg (2009) – Trennung von Meinungsäußerung und Werbung.

Besondere Aufmerksamkeit kommt einem Beschluss des Oberlandesgerichts Hamburg aus dem Jahr 2009 zu. Das Gericht entschied in einem Fall, dass Imagewerbung von Zigarettenherstellern grundsätzlich nicht unter das Tabakwerbeverbot fällt. "Eine rechtswidrige Werbung liegt aber dann vor, wenn zu der Imagewerbung die Nennung einzelner Zigarettenmarken hinzukommt, ohne dass eine solche für das Verständnis der Imagewerbung erforderlich ist" [OLG Hamburg 2009. Urteil v. 19.08.2009, Az: 5 U 11/08]. Das Verfahren behandelte die „Anzeige“ eines Tabakherstellers in einer deutschen Parteizeitschrift, bei der freie Meinungsäußerung und verbotene Nennung von Marken vermischt wurden. Das Oberlandesgericht Hamburg trennte in seiner fallbezogenen Urteilsfindung ausdrücklich den Teil der zulässigen Meinungsäußerung und die unrechtmäßige Markennennung. „[...] Es stellte jedoch fest, dass es trotz des Verbots der Werbung für Tabakerzeugnisse Zigarettenherstellern nicht verwehrt sei, Imagewerbung für ihr Unternehmen als solches zu betreiben. Die Anzeige der Beklagten sei daher von der Meinungsfreiheit gedeckt, insofern sie auf die Problematik des Tabakkonsums hinweist“ [OLG Hamburg 2009. Urteil v. 19.08.2009, Az: 5 U 11/08].

Dieses Urteil verdeutlicht, dass bei Rechtsverstößen gegen das geltende Tabakgesetz (TabakG) eine **Einzelfallbetrachtung** vorgenommen werden kann. Imagewerbung für Tabakerzeugnisse ist nach Auffassung des Oberlandesgerichts nicht pauschalisierbar zu verbieten. Es entscheidet der konkrete Einzelfall, trotz Werbebeschränkungen zu Lasten der Hersteller und Anbieter. Es ist zu erwähnen, dass höhere Gerichte (zBsp. der Bundesgerichtshof) im Nachgang anders entscheiden könnten.

Verkaufsförderung (Vkf)

Einschränkung von Werbung und Verkaufsförderung für Tabakerzeugnisse

In der Empfehlung der EU-Kommission werden die Mitgliedstaaten aufgefordert, Maßnahmen zu treffen, um folgende Formen der Werbung und Verkaufsförderung zu verbieten:

- Verwendung von Tabak-Markennamen bei tabakfremden Produkten oder Dienstleistungen;
- Verbreitung von Werbeartikeln (Aschenbecher, Feuerzeuge, Sonnenschirme usw.) sowie Tabakproben;
- Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässe, Präsente, Prämien oder die Möglichkeit, an Wettbewerben oder Gewinnspielen teilzunehmen;
- Verwendung von Reklametafeln, Plakaten und sonstigen Werbemaßnahmen innerhalb und außerhalb öffentlicher Gebäude (wie Werbung auf Zigarettenautomaten);
- Kinowerbung

[EU:http://europa.eu/legislation_summaries/public_health/health_determinants_lifestyle/c11574_de.htm]

Geplante Werberestriktionen für Tabak (ab 2012)

Die

in Brüssel erarbeiteten Entwürfe für eine neue Tabakprodukttrichtlinie (ersetzt 2001/37/EG) und eine neue Tabakwerberichtlinie werden voraussichtlich im nächsten Jahr an die Mitgliedstaaten zur Umsetzung übergeben. Tabakhersteller müssen sich auf eine Verschärfung der bestehenden Restriktionen einstellen, die Herstellung, Handel und die Werbung betreffen. Im Vergleich mit der aktuellen Vorschrift ist herauszustellen, dass bereits bestehende Restriktionen ihre Verschärfung teilweise nur in der Diktion durch die EU finden und nicht mehr durch freiwillige Selbstverpflichtungen der Industrie oder nationale Vorschriften der Regierungen. In dieser Untersuchung beschriebene gesetzliche Vorgaben und Werberestriktionen für Tabak (bis 2012) bilden auch die Grundlage für die Marktsituation der nächsten Jahre. Betrachtet man schwerpunktmäßig Regelungen, die auf die Werbung für Tabakerzeugnisse abzielen, kündigen sich die folgenden wesentlichen Verschärfungen an, die Hersteller und Handel direkt betreffen werden:

- Erstens:** Normierung durch „*Plain Packaging*“
- Zweitens:** Warenausstellungsverbot durch „*Display Ban*“ (Zigaretten abgeschlossen und aus dem Sichtfeld der Ladenbesucher entfernt (= Präsentationsverbot)
- Drittens:** Von Mitgliedstaaten verordnete Gesundheitshinweise „*Rauchen kann tödlich sein*“ sollen in Verbindung mit neuen Etikettanforderungen, eventuell mit drastischen Bildmotiven zu den Gefahren des Rauchens kombiniert werden
- Viertens:** Verbot von irreführenden Texten, Namen oder Zeichen auf Tabakverpackungen

Im Einzelnen bedeuten diese Maßnahmen *Plain Packaging* und *Display Ban*:

Plain Packaging

Tabakerzeugnisse, insbesondere Zigarettenverpackungen, könnten zukünftig nur noch als schwarz-weiße Einheitspackung in den Handel kommen. Das Konzept ist nicht neu und viel diskutiert. Es sieht vor, das Markenlogo, markentypische Schriftzüge, Slogan oder Claim, sowie alle Farben und Motive gänzlich gegen genormte Verpackungen auszutauschen. Zigaretenschachteln würden einheitlich weiß gedruckt, ohne eine Abweichung in der Form und der Materialbeschaffenheit der Verpackung oder der Umverpackung. Das Markenlogo würde ersetzt durch den reinen Markennamen als Unterscheidungskriterium von Marken, welcher ebenfalls in einer Einheitsschrift gedruckt wird. Der EU-Kommission liegen gegenwärtig Anträge der Bundesregierung, von in Verbänden organisierten Tabakherstellern und Händlern, vor die die Einführung von standardisierten Verpackungen zu verhindern versuchen.

Display Ban

Das Warenausstellungsverbot sieht vor Tabakprodukte im Handel statt mit anderen Auslagen in den Warenregalen zukünftig nur noch nicht sichtbar anzubieten. Zigarettenpackungen müssen unter Verschluss gehalten werden und dürfen nur auf direkte Anfrage eines volljährigen Kunden herausgegeben werden. Kritiker dieser Regel beschreiben diesen Vorgang als „Handel unter der Ladentheke“. Aktuell werden beispielsweise in Supermärkten Zigarettenpackungen einzig zugangsbeschränkt in Kassennähe und nur auf direkte Anfrage bei Kassierern und Kassiererinnen zum Verkauf angeboten. Der Kunde kann sich dann anhand der Aufmachung für eine Marke entscheiden. Bei einem „Display Ban“ muss der Kunde eine Marke ohne werbliche Unterstützung nachfragen.

Produktinnovationen

Neben bestehenden Produkten versuchen sich Tabakhersteller an Produktinnovationen. Ein aktuelles Beispiel einer Neuentwicklung ist der Versuch einer Marktreife für Tabak zum oralen Gebrauch als Produkt mit einer geringeren Gesundheitsgefährdung für den Aktivraucher und Passivraucher. British American Tobacco entwickelte 2009 mit diesem Ansatz das Produkt „**Snus**“, eine Art Zigarettenersatz ohne Nikotin in Form eines Plättchens, das im Mund vor die Schneidezähne platziert werden soll. Abgeschwächte Inhaltstoffe wie sie in einer Zigarette vorkommen werden hierbei **rauchfrei konsumiert**. Die Hersteller versprechen sich davon eine höhere Umweltverträglichkeit. Der Passivkonsum ist nicht möglich und es findet keine Belastung der Natur durch schwer abbaubare Zigarettenreste statt.

Filter in Zigaretten stehen in der Kritik, da die gewünschten Filtereigenschaften anwendungsabhängig stärker oder schwächer die Schadstoffe freisetzen. Starkes Pressen des Filters mit den Fingern verursachte bei „Light“-Zigaretten eine stärkere Nikotinzufuhr. Es gibt mehrere Studien der Tabakhersteller. Eine Studie der Bundesregierung oder der EU ist nicht bekannt. Das Produkt „Snus“ wird sich auch mit der Neuregelung der

Tabakprodukttrichtlinie in Europa nicht durchsetzen. Für „Snus“ darf in Deutschland nicht geworben werden. Schweden ist von dem „Snus“-Verbot durch eine Sonderregelung im EU-Beitrittsabkommen ausgenommen und fungiert als eine Art Test-Markt für Tabak zum oralen Gebrauch – sowohl auf das Produkt, als auch die Werbemaßnahmen bezogen. Der Tabakhersteller British American Tobacco hofft, durch Studien in Schweden den Gebrauch seiner Erfindung „Snus“ auch in anderen EU-Mitgliedsländern durchsetzen zu können. Damit würde BAT Marktanteile gegenüber Wettbewerbern verteidigen können, die kein derartiges Produkt anbieten.

An diesem konkreten Beispiel zeichnet sich die Situation der Tabakindustrie gut ab. Wenn es in der EU ein generelles Tabakwerbeverbot gibt und durch scharfe Produkttrichtlinien oder ganze Produktgattungsverbote in letzter Konsequenz die Tabakerzeugnisse mit gesundheitsgefährdender Wirkung vom Markt verschwinden, werden die Tabakkonzerne den EU-Markt aufgeben müssen. Davon spricht heute noch niemand offen.

6.1.2 Werbebeschränkungen für Alkohol

Alkoholwerbung ist in Deutschland grundsätzlich nicht gesetzlich verboten (Stand Juni/2010). Es gibt jedoch eine Reihe von Vorschriften, die den Alkoholkonsum limitieren sollen. Zu den wichtigsten gesetzlichen Regelungen zählen der Jugendschutz und der Verbraucherschutz. Werbung für Alkoholerzeugnisse in Deutschland ist erlaubt, im Fernsehen, Hörfunk, Kino, als Printsergebnisse und in Printmedien, wie auf Plakaten, jedoch beschränkt im Internet. Eindeutige Schranken findet die Werbung für alkoholische Produkte in der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste durch die EU-Kommission, welche am *19. Dezember 2007* in Deutschland eingeführt wurde. Die geltende **Mediendiensterichtlinie** schreibt den Schutz von Minderjährigen gesetzlich vor. Der Schutz durch Minderjährigkeit endet in Deutschland mit dem Erreichen des 18. Lebensjahres (voll Geschäftsfähigkeit). „Werbung für Alkoholerzeugnisse darf sich nicht direkt an unter Achtzehnjährige richten. Es darf darüber hinaus (ohne Alterseinschränkung) der ‚übermäßige Genuss‘ von Alkoholika durch Werbung nicht gefördert werden“⁷⁸ [Vgl. AVMD 2010/13/EU]. Diese europäische Richtlinie ist von den Regierungen der Mitgliedsstaaten durchzusetzen.

Die aktuellste **Studie zum Alkoholkonsum** in Deutschland von der Bundeszentrale für gesellschaftliche Aufklärung (BZgA), erhoben im Vorjahr (2010), beschreibt einen anhaltenden rückläufigen Trend des Konsums von Alkohol über alle Altersklassen. Der Konsum ist 2010 auf dem niedrigsten Stand. Der Betrachtungszeitraum reicht auf Statistiken bis zum Jahr 1973 zurück. Dieser Erfolg wird auf gesundheitliche Aufklärung, aber vor allem auf eine gute „Drogen- und Suchtprävention mit einem Schwerpunkt auf die Alkoholprävention im Jugendalter“ [DYCKMANS, M. Drogenbeauftragte der Bundesregierung, 2010⁷⁹] zurückgeführt. Einen Schwerpunkt setzt die Studie speziell bei zwei besonders schützenswerten Altersklassen: den *Jugendlichen* (12 bis 17 Jahre) und den *jungen Erwachsenen* (18 bis 25 Jahre). „Vor allem die Altersgruppe der 12 bis 17-Jährigen griffen im Jahr 2010 deutlich weniger regelmäßig zu alkoholhaltigen Getränken“ [BZgA 2010 in ZAW 2010, S.43]. Ein Ziel der Alkoholprävention ist es, die Heranführung junger Menschen an Alkoholika durch zielgerichtete Aufklärung zu begleiten. Der Alkoholkonsum

⁷⁸ Vgl. EU-Kommission. Audiovisuelle – und Medienpolitik, Richtlinie AVMD 2010/13/EU. Internetquelle: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/avms/index_de.htm (Abgerufen: FW,27.09.2011, 14:40 Uhr)

⁷⁹ Direktes Zitat: DYCKMANS, M. Drogenbeauftragte der Bundesregierung (2010). Internetquelle: <http://www.drogenbeauftragte.de/presse/pressemitteilungen/2011-01/alkoholkonsum-jugendlicher-ruecklaeufig.html> (Abgerufen: FW,10.10.2011, 07:45 Uhr).

kann nur gesteuert werden, da er in Deutschland nicht zu verbieten ist. Jedes Verbot würde direkt dem Schwarzmarkt zuspielen.

6.1.3 Werbebeschränkungen für Glücksspiel

In Deutschland gilt bis zum Jahresende 2011 ein staatliches Monopol auf Glücksspiele, mit Ausnahme von privatwirtschaftlichen Geldspielgeräten (Automatenspielen) und Pferdewetten. Grundlage ist der gültige Glücksspielstaatsvertrag und das Jugendschutzgesetz. Wie in weiteren Kapiteln beschrieben, wird der Glücksspielstaatsvertrag gegenwärtig in jedem einzelnen Bundesland EU-konform überarbeitet. Es ist auch mit neuen Regeln im Sinne der EU-Werberichtlinie für Glücksspiel zu rechnen. Die vorgesehenen Werbebeschränkungen die sich an der Suchtgefahr der Gesellschaft durch Glücksspiele ausrichtet sieht zur Zeit noch vor, dass die **Werbung im Fernsehen und im Internet verboten** ist. Andere Werbeformen und Medienkanäle sind nicht ausdrücklich beschränkt. Studien zur Suchtgefahr durch Werbung für Glücksspielprodukte ermahnen zur differenzierten Betrachtung der einzelnen Glücksspielarten. Ein hohes Risiko geht von Automaten und Poker aus. Staatliche Glücksspiele sind bislang von geringer Suchtgefahr gekennzeichnet. Staatliches Lotto wird keine bis sehr geringe Suchtgefahr bescheinigt. Kinder und Jugendschutz ist unbenommen das höchste Anliegen der EU und der Bundesregierung, bei den Beschränkungen von Anreizen durch Werbung. Direkte Kaufappelle sind genauso verboten, wie jede andere Kommunikation, die sich direkt an diese junge, „schutzbedürftige Zielgruppe⁸⁰“ richtet. Werbung darf sich ebenfalls nicht an pathologische Spieler richten. Werbung kann unerlaubte Trigger-Effekte aufweisen, also unterbewusste oder auch bewusste Anreize zum Spielen. BECKER beschreibt: "Ein Zusammenhang zwischen Werbung und dem Nachfrageverhalten, insbesondere dem der Gruppe der pathologischen Spieler, besteht vor allem darin, dass Werbung die Verfügbarkeit signalisiert. [...] Werbung ist laut GlüStV jede Form der Absatzförderung. Damit ist laut Rechtsprechung faktisch jede Form von Glücksspielwerbung verboten“ [BECKER 2010, S. 162, Abs.3]. BECKER bemängelt an dieser Stelle besonders, dass der Glücksspielstaatsvertrag sich nicht differenzierter mit den Werbeeffekten auseinandersetzt und mit den Zielen des GlüStV abgeglichen wird. So kommt es zu pauschalen Verboten von Werbung. Demnach ist auch Werbung für ungefährliche Glücksspielarten unmöglich gemacht. Der Glücksspielstaatsvertrag sehe jedoch im Grunde vor, „bei ungefährlichen Formen des Glücksspiels auf Werbebeschränkungen weitgehend zu verzichten“ [BECKER 2010, S. 164, Abs. 2]. Praktisch wird davon kein Gebrauch gemacht.

Ein wesentlicher Kritikpunkt der EU-Kommission ist die schlechte Rechtsfolge bei Verstößen gegen den Glücksspielstaatsvertrag. Auch verbotene Werbung landet maximal vor dem Deutschen Werberat, wird abgemahnt und untersagt, jedoch selten hart strafverfolgt.

Poker im Internet erfreut sich wachsender Beliebtheit und Nutzerzahl. Längst werden Werbepotenziale in den sozialen Netzwerken, wie Facebook, ausgeschöpft um neue Spieler zu generieren. Dafür werden kostenlose Probespiele angeboten, die zu einem langfristigen Spielverhalten führen. Bannerwerbung oder redaktionelle Online-Kommentare in Foren im Internet nehmen zu. Im Untersuchungszeitraum, bei anhaltender Diskussion über die Liberalisierung und Marktöffnung für private Glücksspielanbieter ist ein spontaner Anstieg der Werbeangebote im Internet zu verzeichnen. Darunter **Tipp24** (London/Hamburg), siehe

⁸⁰ BECKER, T. 2010, S.163, Abs. 3

nachfolgendes Beispiel. Werbeverbote scheinen in ihrer Durchsetzbarkeit keine Wirkung zu entfalten. Es ist derzeit unmöglich, Werbung für Kinder und Jugendliche, oder pathologische Spieler einzuschränken.

Beispiel: Werbung für Glücksspiel im sozialen Netzwerk Facebook (Okt. 2011)



Abb.14. Bildschirmfoto: Werbebanner (Abb. ca. 50% Originalgröße) mit direktem Aufforderungscharakter und Ansprache in Deutsch bei Facebook im Internet (Abgerufen: Okt. 2011)

6.2 Wirkung von Werbeverboten

"[...] Trotz zu einem bestimmten Zeitpunkt festgestellter hoher Präferenz für eine Marke kann die tatsächliche Kaufentscheidung für eine Marke mit geringer Präferenz ausfallen".

Folgende Gründe:

- mangelnde Erhältlichkeit der Marke;
- spezifische Verwendungssituation;
- fehlende Variablen im Präferenzmodell (hier Annahme, dass das zugrunde liegende Marketingmodell nicht auf die Präferenzsituation passt.)
- Änderung der Präferenz zwischen der Messung und dem Kauf;
- Messfehler.

"Die Kaufwahrscheinlichkeit für Marke (A) ist äquivalent zur Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzen dieser Marke größer ist als die Nutzenwerte die der anderen Marke". (Hierzu Formeln: HRUSCHKA 1996, S.41, 2,70, 2.71, 2.72) Annahme: Klassische Werbeträger (Kanäle wie Print, TV, Hörfunk) sind nicht nur EU-Werberestriktionen unterlegen, sondern zukünftig für Tabakmarken respektive Alkoholmarken in der Mediaplanung zu teuer. Das Ziel durch aufmerksamkeitsstarke Kampagnen, Reichweite bei den Zielgruppen einfordern zu können, um so Marktanteile zum einen schnell aufzubauen und zum anderen bestehende

Marktanteile zu halten und zu sichern, kann ohne die Darstellung der eindeutigen Produktmerkmale nur dann erfolgreich sein, wenn Restriktionen tatsächlich alle im relevanten Markt teilnehmenden Marken betrifft. Ohne Werbung kann der Konsument schlechter zwischen den Produkten entscheiden. Seine Nutzenabwägung wird sich verändern, je stärker Werbemaßnahmen zur Beeinflussung der Kaufentscheidung, wie wir Sie heute kennen, verschwinden. Marketingmaßnahmen und der Werbemix werden sich diesen Anforderungen immer schneller anpassen müssen. Es ist zu vermuten, dass Marktführer nur noch die Marken sein können, die die Nutzenabwägung durch ihre Präsenz optimal und langfristig beeinflussen. Das ist im Grunde keine neue Entwicklung. Doch Marketingexperten sehen hier ein Produktsterben vorprogrammiert. Zudem wird es mehr Produktinnovationen geben müssen und Werbetreibende Unternehmen werden möglicherweise von dem einen Kerngeschäft zu einem neuen wechseln. Imagewerbung: Gewinnen wird nur, wer es schafft, unterscheidbar zu bleiben. ie gute Idee und Kreation macht den Unterschied.

6.3 Wirkungsbeziehungen von Werberestriktionen und Werbemix

Nachfolgend wird erklärt, wie Markenwerbung für werbebeschränkte Produktgattungen in Deutschland stattfindet. Damit die **Marketingentscheidungen, spezieller der Werbemix**, von Werbetreibenden Unternehmen (wU) verständlicher werden kann, wurden Beispiele aus der Praxis ausgewählt. Dabei wurde auf Ausgewogenheit von Werbemaßnahmen der Tabakindustrie und Alkoholindustrie besonderen Wert gelegt. Tabak und Alkohol arbeiten in der Marken-Kommunikation vergleichsweise ähnlich lange unter dem Einfluss von Werberestriktionen.

„Die Markierung von Produkten dient dazu, diese aus der Anonymität der Märkte herauszuheben.“ Markierungen können auch vom Gesetzgeber vorgeschrieben sein. „In der Legaldefinition des Markengesetzes versteht man unter einer Marke ein Kennzeichen, das es dem legitimitierten Verwender erlaubt, seine Waren im Sinne eines Exklusivrechts von denen der Wettbewerber abzuheben“ [WIRTZ 2011. Markenpolitik, S.116f].

6.4 Instrumentarium Marketing

Marketing im Unternehmen wird häufig als duales Führungskonzept angesehen. Ein Auszug aus Marketing-Lehrbüchern: „Es versteht sich als eine marktorientierte Unternehmensführung [...] mit der Kernaufgabe der Implementierung der Marketingkonzeption in das unternehmerische Gesamtkonzept und Sicherstellung der Umsetzung aller relevanten Maßnahmen“ [Vgl. WIRTZ 2011. Markenpolitik, S.111].

Bei den Erörterungen der Marketingentscheidungen in Werbetreibenden Unternehmen wird sich lediglich auf die Darstellung des marketingpolitischen Instrumentariums beschränkt (Grundlagenbetrachtung). Als Schwerpunkt für diese Betrachtung wird der **Werbemix**, als ein Teil des Marketing-Mix gesehen und bezieht sich auf die Entscheidungen für den Transport einer Kampagne oder Botschaft über ausgewählte Medienkanäle. Der Marketing-Mix entsteht durch die optimale Kombination der *Absatzpolitischen Instrumente* (siehe Schaubild). WIRTZ und weitere Marketinggelehrte unterscheiden grundsätzlich die vier Kernbereiche:

Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und die Distributionspolitik.

Absatzpolitische Instrumente für einen optimalen Marketing-Mix:

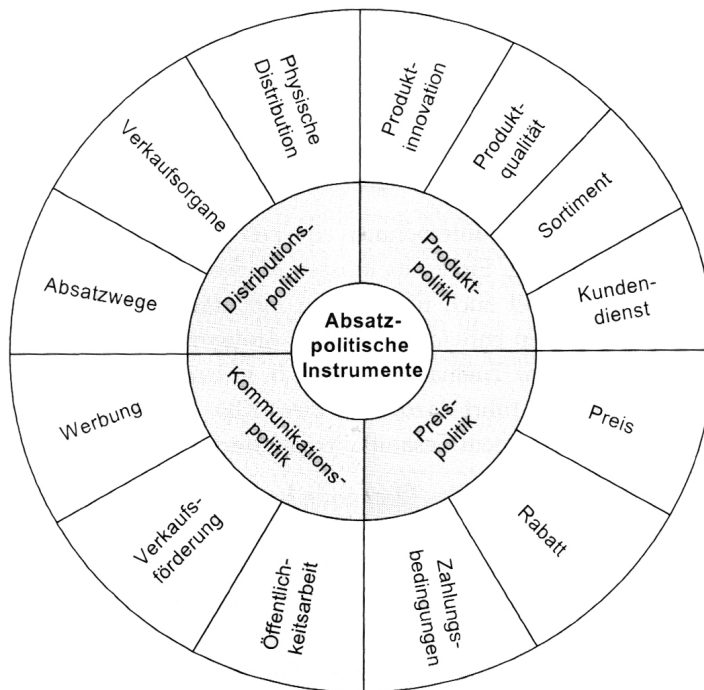


Abb.15. Übersicht allgemeiner Marketing-Instrumente (Klassischer Marketingmix)

6.5 Schadensbericht für das Integrierte Marketing

Der Marketing-Mix in Bezug auf den Zielmarkt am Beispiel einer Branche mit vielen Beschränkungen für die Werbefreiheit von Tabakerzeugnissen

Als eine Art Status oder einfach Sondierung der Lage eines Tabakherstellers im deutschen Markt werden in nachfolgender Aufzählung die bekannten Stellschrauben der Marketingverantwortlichen aus der Untersuchung (BA) bekannten Werberestriktionen zugeordnet [Vgl. KOTLER 2007. Marketing Management. S.25]. Hiermit wird deutlich, dass der Entscheidungsspielraum des Marketings eines Unternehmens durch Werberestriktionen immer stärker eingeschränkt wird, je stärker diese Restriktionen wirken. Starke Einwirkungen auf den Marketingmix wurden am Beispiel der Tabakhersteller untersucht. Alle durchgestrichenen (~~durchgestrichenen~~) Marketing-Instrumente fallen für die strategische und operative Planung weg. Es wird von einer starken Beschränkung ausgegangen.

Dieses Ausschlussverfahren konnte durch die Auswertung der ersten Situationsanalyse zu Werberestriktionen und die Analyse der Experteninterviews aufgebaut werden. Je nach Branche und Markenprodukt oder einer Dienstleistung kann die Einschränkung von Marketinginstrumenten in ihrer Anzahl und Stärke variieren. Verbleibende Instrumente nehmen an Gewicht für die klassische Marketingplanung zu.

Es wird deutlich, dass die Verwendung der Jahresmarketingbudgets weniger dem Werbebudget zufließt als viel mehr stärker in andere absatzpolitische Maßnahmen wie dem *Preis* und den *Absatzwegen*.

Einschränkung des Marketingmix von Tabakherstellern

Produkt (Product)	Preis (Price)
1. Qualität 2. Ausstattungselemente 3. Extras 4. Styling 5. Markenname 6. Verpackung 7. Packungsgrößen 8. Kundendienst 9. Garantieleistungen 10. Rücknahmegarantien	1. Listenpreis 2. Rabatte 3. Nachlässe 4. Zahlungsfristen 5. Finanzierungskonditionen
Absatzförderung (Promotion)	Distribution (Place)
1. Werbung 2. persönlicher Verkauf 3. Verkaufsförderung (Vkf) 4. Public Relations (PR/Öffentlichkeitsarbeit)	1. Distributionskanäle 2. Marktabdeckung 3. Lage der Bezugsorte 4. Warenbestände 5. Warenlogistik

Tab.09. Darstellung eingeschränkter Marketing-Maßnahmen (Marketing-Mix)

Es kann zu weiteren Einschränkungen verbleibender Marketing-Stellschrauben kommen. Beispielsweise beim Preis (Price): Wenn die Kommunikation eingeschränkt ist, können alle Arten von Preisnachlässen nicht ausreichend kommuniziert werden. Rabatte kann eine Marke dann nur noch überwiegend direkt am Point of Sale (POS), also im Handel durch Regalplatzierung selbst kommunizieren. Das bedingt, dass ein potenzieller Käufer den Weg zum Regal von Werbung ungestützt gefunden hat. Anschließend muss ein potenzieller Käufer sich für ein Produkt, dass das er ohne weitere Zuteilung (Hilfe durch Personal) sehen („Display Ban“ von Tabakerzeugnissen) und dessen Qualität einschätzen kann, entscheidet. Ein drohendes Präsentationsverbot, wie es bei Tabakerzeugnissen eingeführt werden soll, verhindert jedoch nicht die Preisauszeichnung im Handel.

Ausgewählte Kampagnenbeispiele

Diese Untersuchung legt an mehreren Stellen dar, dass die EU-Vorgaben in Form von Werberestriktionen- und verboten auch die Produktgestaltung und die Kreation beeinflussen. Gute kreative Kampagnen leben von einer guten und meist mutigen kreativen Leitidee, die nicht nur von dem entwickelnden Kommunikationsdienstleister und dem jeweiligen Werbetreibenden Unternehmen getragen werden, sondern sich gegen Wettbewerber bei gleichen Marktbedingungen durchsetzen kann. Diese aktuellen Kampagnenbeispiele verdeutlichen die Gradwanderung, die kreative Lösungen für Kampagnen angesichts von Eingriffen in die Werbefreiheit vollziehen. Die Beispiele sind für andere Marken, teils verschärfter zu beobachten. Hier aufgeführte Marken-Auftritte sind ausgewählte Momentaufnahmen unterschiedlicher Werbedisziplinen/Medienkanäle.

Es wird die Chronologie der Anpassungen des Designs auf Grund von immer stärkeren Werbebeschränkungen deutlich.

Tabakwerbung:

Zigarettenwerbung in den USA der 50er Jahre: Marke Chesterfields



Abb.16. Tabakwerbung (USA, 1950): Empfehlung zum Konsum durch Testimonial Schauspieler Ronald Reagan

Kreative Vielfalt bei Kampagnenmotiven von Tabakmarke Lucky Strike

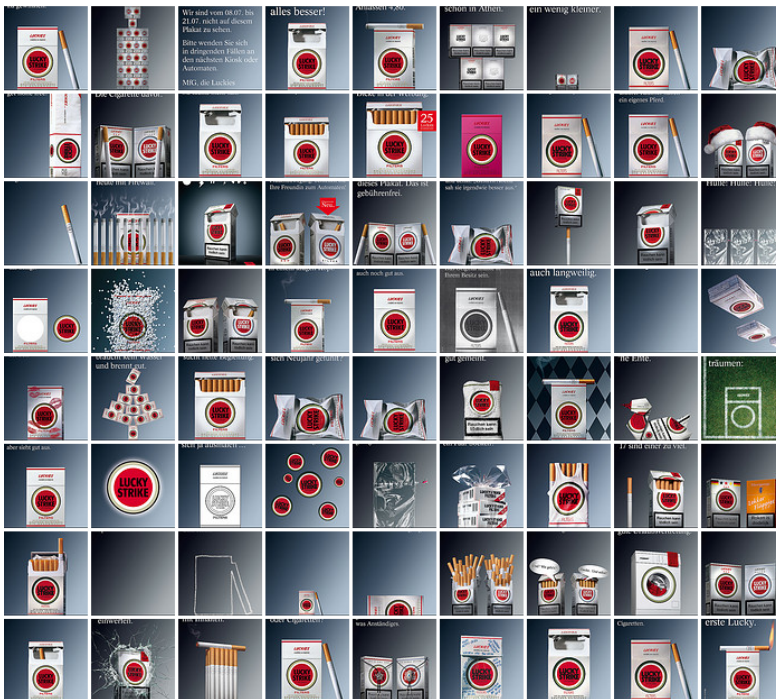


Abb.17. Tabakwerbung (2010): Kampagnenmotive Lucky Strike⁸¹ verdeutlichen die nahezu unerschöpfliche kreative Leistung der Agenturen, sowie die Stilisierung der Verpackung (Internetquelle)

Citylight-Kampagne für die Marke John Players



Abb.18. Tabakwerbung (2011): Kampagnenmotive JPS in Hamburg, Berliner Tor

⁸¹ Internetquelle:

Stark abstrakte Formen bei Kampagnenmotiv von Tabakmarke Davidoff (2011)



Abb.19. Bildschirmaufnahme. Kampagnenmotiv 2011, Print (nicht in Deutschland). Starke Abstraktion der markanten Zigarettenschachtel (Oktonale)

Zwischenschritt vor Einführung von Einheitspackungen

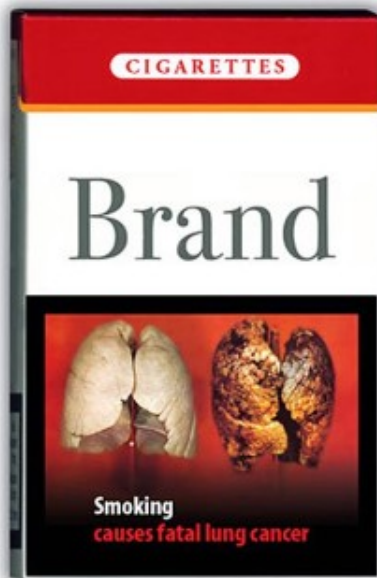


Abb.20. Bildschirmaufnahme. Angekündigter Zwischenschritt mit Einheitschriftzug statt Markenzeichen und großen abschreckenden Bildmotiven (hier Raucherlunge). Rückseitig bekannte s/w. Warnhinweise

Simulation der Einheitspackungen (Plain Packaging)



Abb.21. Bildschirmaufnahme: Simulation – Schwarz/weiße Einheitspackungen ohne Markenzeichen, mit Warnhinweisen. Markendifferenzierung bis auf die nötigste Kennzeichnung abgeschafft.

Internetauftritt deutscher Tabakhersteller 2011

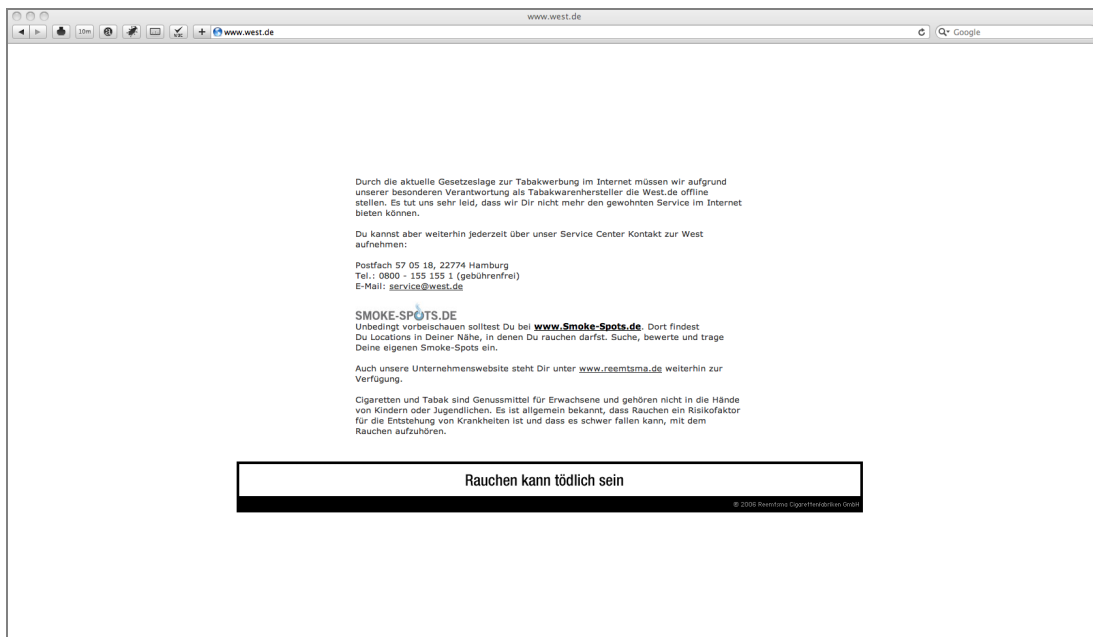


Abb.22. Bildschirmaufnahme: Internetauftritt⁸² Marke „WEST.de“ (2011). Verweis auf starke Regulierung von Tabak und Verweis auf Service „Smoke-Spots.de“ (West.de)

⁸² Internetauftritte zahlreicher anderer Markenauftritte ebenfalls verweist plus Hinweis auf Stilllegung der deutschen Präsenz.

Internetauftritt deutscher Tabakhersteller 2011

The screenshot shows the website 'SMOKE-SPOTS.DE' with the tagline 'RAUCHERFREUNDLICHE LOCATIONS IN DEINER NÄHE'. The page features a search bar with the prompts 'Was suchst du?' and 'Wo soll die Location sein?'. Below the search bar, there are navigation links for 'TOP SPOTS', 'EVENTS', and 'NEUER SPOT'. A legend indicates smoking status: 'Rauchen erlaubt' (blue), 'Rauchen verboten' (orange), and 'Keine Angaben' (grey). A list of 'Locations im Kartenausschnitt' includes: 'Brauhaus Joh. Albrecht' (Gastronomie, Außenbereich), 'Parlament' (Bar, Abstreifenbereich), 'Bodega Ole' (Gastronomie, Rauchen verboten), 'China-Restaurant Nanking' (Gastronomie, Rauchen verboten), and 'Dolce Vino' (Restaurant, Rauchen verboten). The map shows a street grid in Hamburg with several location markers. Other sections include 'Smoke-Spots mobile' with an iPhone app icon, 'Aktive User' listing 'diwachebonn', 'Manni', and 'michel2266', 'Bar Bistro chinesisches essen Gaststätte' with tags like 'indisch', 'Kaffee Kneipe', 'Pizza Restaurant', 'spanisch', 'Steak', and 'Sushi', 'Top Spot der Woche' featuring 'Lulu Lottenstein Kneipe in Leipzig', 'Smoke-Spots Video Tour' with a 'JAN' video player, and 'Top Spots nach Stadt' with a dropdown menu.

Abb.23. Bildschirmaufnahme: Internetauftritt von Tabakhersteller in Deutschland. Community für Raucherzonen in Städten inkl. „Handy-App“

6.6 Zusammenfassung – Dritte Situationsanalyse

Der Vergleich der gegenwärtig gültigen Werbebeschränkungen für Tabak- und Alkoholerzeugnisse zeigt, dass eine differenzierte Betrachtung nötig ist. Obwohl die Gefährdung der Verbraucher durch Tabak und Alkohol von Suchtexperten ähnlich hoch eingeschätzt wird, ist Tabak in Deutschland bereits seit Jahrzehnten stärker beschränkt als Alkohol. Die EU-Tabakrichtlinien (Tabakproduktrichtlinie und Tabakwerberichtlinie) sind national in Tabakgesetz umgesetzt worden. Im Vergleich der reichweitenstärksten Medienkanäle wird deutlich, dass Tabakwerbung in starken Schranken nur noch über Kino und Plakatwerbung Zielgruppen erreichen darf. Hier wird verstärkt Werbebudget investiert. Es muss in Werbeverboten und Werberestriktionen unterschieden werden. Die Verbote beziehen sich bei Tabak auf ganze Mediengattungen. Hinzu kommen restriktiv wirkende Vorgaben für den Inhalt und die Darstellung einer Werbung. Die Aufgaben der Werbung werden durch die Vorgaben, besonders für die Darstellung von Werbebotschaften in vergleichbarer Intensität eingeschränkt (Werbung nicht an Minderjährige u.s.w.). Alkoholwerbung darf gegenwärtig mehr Medienkanäle nutzen, lernt aber bereits für seine Zukunft anhand der stärkeren Beschränkung für Tabak. Die Restriktionen der EU-Kommission und der Bundesregierung lassen keine Lücken offen.

Das Produkt selbst wird stark beschränkt. Die Informationspflichten zu den Gefährdungen und den Inhaltsstoffen wirken sich zunehmend auch auf die Gestaltung der Verpackung aus. Eine wesentliche Verschärfung würde die Tabakhersteller treffen, wenn die Produktpräsentation im Handel verschlechtert. Es drohen Einheitspackungen (Plain Packaging) und die Verbannung der Produkte aus dem Sichtfeld der Konsumenten.

Die Regeln der Selbstverpflichtung der Hersteller decken sich mit den gesetzlichen Vorgaben, die jedoch noch restriktivere Ausprägungen haben. Die gesetzlichen Vorgaben, wie beispielsweise Werbung nicht an Minderjährige Zielgruppen zu richten, halten die Hersteller ein und intensivieren darüber hinaus, in der Hoffnung, dass Gesetzgeber und Verbraucherschützern ihre Bemühungen als ein "Zeichen des guten Willens" werten. Anhand der bisher wesentlich weniger restringierten Alkoholwerbung. Die Werbung und redaktionelle Inhalte in speziellen Tabak-Fachmedien sind erlaubt, erreichen jedoch nur eine spitze, kleine Zielgruppe.

7 Vierte Situationsanalyse: Lernen in Krisen

In der folgenden Analyse wird davon ausgegangen, dass Werberestriktionen (insbes. Werbeverbote) für Werbetreibende Unternehmen und für Kommunikationsdienstleister gleichermaßen mit einer Krisensituation gleichzusetzen sind.

Auswertung Mitgliederbefragung des GWA zum Krisenjahr 2009

Zur Überprüfung dieser Annahme wird die Mitgliederbefragung von GWA⁸³ und ZAW⁸⁴ (2009) herangezogen. Im Krisenjahr 2009 befragte der GWA seine Mitgliederagenturen und mit Hilfe des Dachverbandes ZAW ebenso Marketingentscheider von Werbetreibende Unternehmen nach ihren Strategien und Erfahrungen aus der Wirtschafts- und Finanzkrise 2008/2009. Diese Informationen liefern wichtige Indizien zu einem Strukturwandel der Kommunikationsdienstleister, die anschließend mit den weiteren Situationsanalysen dieser Untersuchung verglichen werden. Vergleichbare Erhebungen wurden nicht angestrebt.

Die Werbewirtschaft hat in den letzten zehn Jahren an zwei großen Wirtschafts- und Finanzkrisen teilgenommen – 2001/2002 und 2008/2009. Deren Auswirkungen haben auch dazu geführt, dass Werbetreibende Unternehmen größere Strukturmaßnahmen vorgenommen haben, die immer einhergehen mit Anpassungen des Marketing-Mix. Die Kommunikationsdienstleister überprüfen ihr Leistungsportfolio ebenfalls und orientieren Geschäftsstrategie an diesen Unternehmen und deren Marktbedingungen. Agenturen sind bestrebt, ihr Leistungsportfolio und ihre Innovationsfähigkeit ständig weiter zu entwickeln, denn Sie leben von der Situation der Werbetreibenden Wirtschaft in Deutschland.

GWA-Studie „Trends in der Werbung“: Die Studie ist Ergebnis einer Mitgliederbefragung zu Strategien während und nach der Krise 2008/2009. Der GWA deckt mit seiner Mitgliederstruktur 80 Prozent der Werbeagenturen in Deutschland ab. Das macht den Gesamtverband zu dem wichtigsten Vertreter für die Werbewirtschaft in Deutschland.

„Werbung wird interaktiver, inszenierter, integrierter und profilierter“

[GWA 2010, Studie, S.17].

Die Studie beantwortet schrittweise die folgenden Hypothesen der Untersuchung:

Hinweis: Die folgende Auswertung orientiert sich nur an der Auswertung der GWA-Studie und fasst diese unter Berücksichtigung der Hypothesen (I.; II.; III.) der Untersuchung

⁸³ GWA: Gesamtverband der Werbeagenturen. Ist Mitgliedsverband unter dem Dach des ZAW

⁸⁴ ZAW: Zentralverband der Werbewirtschaft in Deutschland.

zusammen. Dafür werden die Hypothesen der Untersuchung noch einmal aufgeführt. Hypothesen der Bachelorarbeit, zu denen durch die GWA-Studie keine Aussagen zugeordnet werden können, sind „*grau*“ gekennzeichnet. Hypothesen, bei denen ein Zusammenhang und Informationsgewinn für die Fragestellung dieser Untersuchung getroffen werden konnte sind weiterhin „*blau*“ gekennzeichnet und sind im direkten Anschluß ausführlicher beschrieben. *Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass für diesen Teil der Analyse die GWA-Studie überwiegend direkt und indirekt zitiert wird! Hierbei entsteht kein eigenes Gedankengut, über die Zusammenfassung hinaus.*

Kernthesen:

I.) Auswirkungen der EU-Restriktionen auf die freie Marktwirtschaft

- Ohne Werbung funktioniert ein marktwirtschaftliches System nicht.
- Freies Werben für freie Produkte auf freien Märkten.
- Werberestriktionen wirken als Wettbewerbsverzerrungen
- Vorgaben der EU wirken als Stellschrauben für Nachfragerregulierung
- Marken (T·A·G) sind im nicht-europäischen Ausland stark
- „Je jünger die ZG, desto mehr Verbote werden verhängt.“ [BECKER 2010, Studie]
- Selbstverpflichtungserklärungen der Werbetreibenden Unternehmen: EU erkennt sie an, setzt aber andere schärfere Regelungen um.
- Werbewirkung und Nachfrage: Das EU-Ziel der Suchtprävention ist dann erreicht, wenn die Werbewirtschaft in Deutschland ihre Zielgruppen nicht mehr erreicht

Kommunikationsdienstleister sehen eine starke Profilierung von *deutscher Werbung* im internationalen Vergleich. Jedoch: Zwei Drittel der Werbetreibenden Unternehmen stimmt dieser Behauptung nicht zu.

Eigene Schlussfolgerung: Die Agenturen müssen ihre Leistungsfähigkeit erhöhen.

Die befragten Inhaber und Geschäftsführer bestätigen, dass Kommunikation der Werbetreibenden Unternehmen heute stärker auf den Preis (Price) ausgerichtet ist. „Die Kommunikation wurde **A**) deutlich stärker auf Preisangebote ausgerichtet, **B**) aggressiver auf Kaufforderungen abgestellt (Aufforderung eine Ware od. Dienstleistung direkt zu kaufen), **C**) deutliche kompetitiver“ (Bspw: durch vergleichende Werbung) [GWA-Studie 2009, S. 40].

II.) Auswirkungen auf die Entscheidungen der Werbetreibenden Unternehmen

- Werbeinvestitionen (T·A·G) 2008 bis 07/2011 unverändert hoch.
- Veränderungen in Höhe der jährl. Werbebudgets durch Werbeverbote?
- Werberestriktionen bewirken ein Produktsterben (TA).
- EU-Vorgaben wirken restriktiv auf Produktinnovationen (TA).
- Produktdesign (TA).
- Verbraucherinformation fehlt; kann Werbung heute noch ihre Informationsaufgabe erfüllen?

Werbeverbote berücksichtigt die GWA-Studie nicht explizit. Daher wird sich hier auf die Veränderung der Werbebudgets konzentriert. Umsatzziele stehen in Krisenzeiten noch stärker vor den Kommunikationszielen. „An der Werbung und dem Marketing wird mehr und mehr gespart“ [GWA-Studie 2009].

In der GWA-STUDIE (GWA, Werbungtreibende: April – Juni 2010, S.2) sind sonst schwer zugängliche Informationen über Marketingbudgets der Werbetreibenden Unternehmen für Deutschland berücksichtigt. Es wurden die Antworten von 109 Teilnehmern einbezogen. Veränderungswerte und Jahresvergleiche sind nicht aufgeführt. Es ist ablesbar, dass die Mehrzahl der befragten Werbetreibenden Unternehmen ein jährliches Marketingbudget von weniger als **10.000 Euro** einsetzen (25,3% | n= 109 Teilnehmer). Zwischen **10.000 Euro und 50.000 Euro** gaben 20,2 Prozent der Befragten an. Bemerkenswert sind die 23,2 Prozent der Werbetreibenden Unternehmen, die bis zu 1 Mio. Euro ausgeben.

Im Vergleich der *werbestärksten Branchen* sieht der ZAW die Handelsorganisationen, den Versandhandel und die Automobilindustrie auf den obersten drei Rängen. Die GWA-Studie ermittelt durch die Aussagen von Inhabern und Geschäftsführern der Agenturen einen anderen Zusammenhang. Demnach haben mehr als 70 Prozent der Befragten Agenturverantwortlichen angegeben, Kunden des *Wirtschaftszweiges Nahrungs- und Genussmittel* zu führen, die eine Umsatzbeteiligung (2009) in der Höhe von rund 17 Prozent der Agentur ausmachen. 33 Prozent gaben an, dass in ihrer Agentur der *Wirtschaftszweig Internet-Wirtschaft* einen Umsatzanteil von gerade einmal rund 1 Prozent hat, was angesichts der Debatte um steigende Internet-Potentiale für die Marken-Kommunikation erstaunt und als eher geringer Anteil zu werten ist.

Verteilung der Marketingbudgets

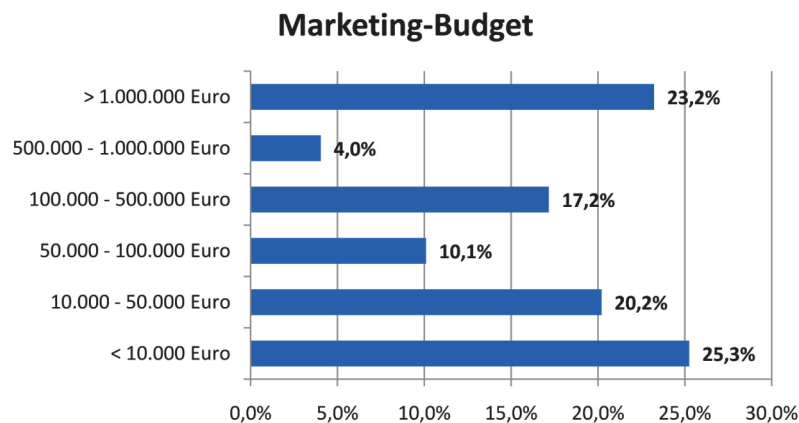


Abb.24. Darstellung GWA-Studie 2009: Auszug der Mitgliederbefragung mit Budgetsituation der Werbetreibenden Unternehmen

III.) Auswirkungen der Entscheidungen der Werbetreibenden Unternehmen auf angeschlossene Kommunikationsdienstleister

- Wo Werberestriktionen wirken, findet eine Verteilung der Werbeinvestitionen in den Kanälen statt und Kampagnen in klassischen Werbekanälen werden vom Marketing reduziert.

Die Bedeutung von Online-Marketing steigt: „Die Verteilung der Werbe- und Marketingbudgets zwischen Print und Web wird sich damit zwischen 10 – 20 Prozent zugunsten des Internets verändern“ [GWA-Studie 2009].

Die Mehrheit der befragten Agenturen und der Werbetreibenden Unternehmen stimmen zu, dass Offline und Online Methoden stärker verknüpft werden. **"Werbung wird interaktiver"** [GWA-Studie 2009]. Gleichzeitig wird die **Inszenierung von Marken wichtiger** und damit steige auch die Bedeutung von Events. Das folgende Diagramm der GWA-Auswertung verdeutlicht die Situation der Kommunikationsdienstleister. Klassische Methoden haben unverändert ihren Anteil an der Leistungserstellung in den Agenturen, insgesamt mit einem leicht abnehmenden Trend. Werbung in TV/Hörfunk/Print sind an dieser Stelle nicht ausgewertet, in der Abschlussarbeit jedoch an anderer Stelle bei den Investitionen in Werbung (liW) als leicht rückläufig beschrieben worden, wobei Print-Werbung weiterhin die härtesten Einschnitte verzeichnen muss und nur wenig von dem Kompensationsgeschäft profitiert.

Kommunikationsdisziplinen-Barometer

Investitionsverhalten nach Einschätzung der Agenturen (2009)

Digitale Kommunikation gewinnt weiter an Bedeutung

Frage: Wie haben sich vor dem Hintergrund der derzeitigen wirtschaftlichen Situation die Arbeitsschwerpunkte in Ihrer Agentur verändert?

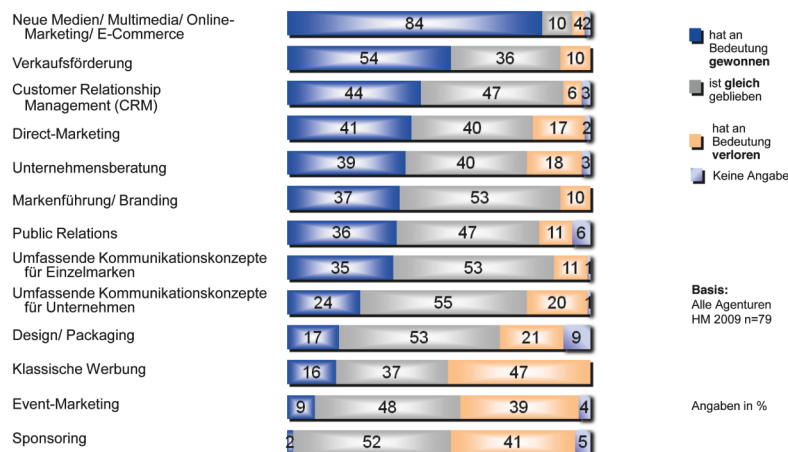


Abb.25. Diagramm: GWA-Studie 2009, S.38

Eine Gesamtkampagne wird von den Unternehmen häufiger auf mehrere Agenturpartner übertragen, die Teilbereiche zuliefern. Das Gegenkonzept bildet eine Agentur (Agenturnetzwerk), die alle Disziplinen anbietet und überzeugt, einen Gesamtetat führen zu können (Stichworte: Full-Service; Full-Size; 360°; integrierte Kommunikationslösungen) – eher abnehmender Trend.

Werbudgets verändern sich zunehmend. Die wird durch die Studie eine Verteilung von Werbebudget von den klassischen Medienkanälen verstärkt zu den Neuen Medien (Internet/Mobile) beschrieben. Grundsätzlich sind alle Medienkanäle gefragt. In Krisenzeiten wird sich zunehmend für die günstigere Werbeform entscheiden, wenn damit ebenso Reichweiteneffekte erzielt werden können.

Laut Aussagen der Werbungtreibenden gegenüber dem GWA wird „[...] gute Werbung besser, aber schlechte Werbung nimmt zu“. Die Bevölkerung nimmt diese Entwicklung ebenfalls wahr: Werbung wird heute weniger als Initiator für kreative Entwicklungen erkannt. Diese Rolle haben zunehmend Wissenschaft, die Jugend und Kulturschaffende inne. Werbung ist dennoch ein Initiator von Kreativität, die Innovationskraft nehme jedoch ab. Sie übernimmt zunehmend die Rolle eines so genannten *Gatekeepers* (Schnittstellenkompetenz/Wegbereiter). Bereiche der Wissenschaft und Forschung, sowie deutsche Unternehmen fragen verstärkt nach kommunikativer Unterstützung für ihre Ideen und Erzeugnisse. Die Politik und die öffentliche Verwaltung in Deutschland setzen zunehmend öfter und stärker integrierte Werbekampagnen ein (Tendenz zum amerikanischen Politik-/Werbemodell).

- Werberstriktionen bewirken einen Strukturwandel der Kommunikationsdienstleister

Die Agenturen beschreiben in der Selbsteinschätzung 2009 einen Strukturwandel ihrer Branche

Agenturen arbeiten im Umfeld eines harten Verdrängungsmarktes. Kunden fordern heute Kampagnen, die effizienter und hochgradig kreativ sind und integriert über alle Werbekanäle funktionieren. Die Anforderungen an die Kommunikationsdienstleister steigen durch erhöhten Strategie- und Beratungsbedarf (Strategische Planung; Brand Management; Mediaplanung) der Entscheider in den Unternehmen, die in Krisenzeiten dazu tendieren kurzfristig zu denken und zu handeln. Es gibt ausserdem eine hohe Fluktuation auf Entscheiderseite (Marketing + CEOs), begleitet von Fusionen/Kooperationen bei Kunden. Es ist im Zuge dessen zu beobachten, dass kundenseitig Entscheidungen stärker aus dem Ausland erfolgen (bei internationalen wU /Globalisierungseffekte).

In den Marken-Zielgruppen verändere sich sukzessive das Konsumentenverhalten. Die Zielgruppen selbst verändern sich im Rahmen der Informationsgesellschaft. E-Business gewinnt an Bedeutung. Das Wissen der Agenturen über interaktive Medien wächst, es fehle jedoch an qualifizierten Fachpersonal. Es gibt neue interaktive Medien. Damit steigt in Summe die Notwendigkeit in nahezu allen Lebensbereichen, verstärkt Marktforschung zu betreiben.

Der GWA hat ermittelt, dass die meisten befragten Agenturen die Krisensituation 2008/2009 genutzt haben ihre eigene Positionierung zu verbessern. Die Mehrzahl der befragten Kommunikationsdienstleister haben angegeben, stärker in Kreation zu investieren. Sie sehen zugleich die Notwendigkeit, neue Geschäftsfelder der Marketing-Kommunikation (innerhalb u. außerhalb) aufzubauen, sowie in Strategie/Planung zu investieren. Das Bestandsgeschäft soll gehalten und ausgebaut werden. Dafür müsse besonders auf den wachsenden Beratungsbedarf der Werbetreibenden Unternehmen reagiert werden. Agentur-Entscheider sind zusätzlich auf Neugeschäftsakquisen angewiesen (steigender New-Business-Aufwand).

Neben erhöhten Kosten auf bei der Leistungserstellung steigt der Zeitdruck auf die Agenturen.

- Mit steigenden Werberestriktionen erhöht sich die Methodenunsicherheit der Entscheider in Werbetreibende Unternehmen.

In der Wirtschafts- und Finanzkrise 2008/2009 haben die Kommunikationsdienstleister ihren Kunden (Werbetreibenden Unternehmen) mehrheitlich diese Maßnahmen empfohlen (Einsparungseffekte):

- Erstens:** „Kommunikationslösungen suchen, welche den Kunden weniger kosten“
- Zweitens:** „Konzentration auf eine geringe Anzahl der Kommunikations-Disziplinen“
- Drittens:** „Die Werbeinvestitionen keinesfalls (weiter) kürzen“
- Viertens:** „Gerade jetzt verstärkt investieren, um Marktanteile zu gewinnen“
- Fünftens:** „keineswegs auf klassische Werbung verzichten“

[1 bis 5: GWA-Studie 2009, S.34].

Wenige befragte Kommunikationsdienstleister sehen ihr Geschäft 2009 durch Werbeverbote und -Beschränkungen stark beeinflusst.

Eine weitere GWA-STUDIE aus dem Jahr 2010 befragte Werbetreibende Unternehmen (wU) nach ihren Erfahrungen mit Agenturen und genauer den ausschlaggebenden Kriterien, eine Agentur zu engagieren. Die Ergebnisse werden hier schwerpunktartig aufgeführt und verdeutlichen die Zusammenarbeit der Werbetreibenden Unternehmen und Agenturen allgemein.

Gerade 19 Prozent der befragten wU gaben an, dass Agenturen am Markt klar positioniert seien. Am wichtigsten sind die **Glaubwürdigkeit und die kreative Kompetenz** einer Agentur. Auch die Agenturkultur spielt eine wichtige Rolle, während die Bekanntheit einer Agentur eher sehr unwichtig bis irrelevant (neutral) sei. Weitere Kriterien, eine Agentur zu buchen sind das sehr gute Leistungsportfolio, die nachweisliche Fachkompetenz und die Persönlichkeit der Agenturmitarbeiter. Auf namenhafte Kunden oder einen Platz im Kreativranking käme es weniger bis überhaupt nicht an. Wesentlich ist den Etathaltern der **Preis einer Agenturleistung**, die **Transparenz der Prozesse** und die Professionalität, sowie eine **überragende Markenkompetenz**. Eine Zertifizierung hingegen ist absolut unwichtig, beziehungsweise nur 9 Prozent der Befragten wichtig. Bei der Methodenkompetenz stehen heute eine hohe Online-Kompetenz und integrierte Kommunikation aus einer Hand. Nur 20 Prozent gaben an, dass *E-Commerce* eine Rolle spielt. 80 Prozent erwarten von einer Agentur ein "regelkonformes Verhalten".

Auswahl einer Agentur – Aktuelle Tendenzen

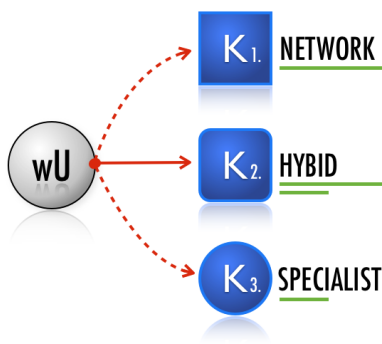


Abb.26. Eigene Darstellung: Werbetreibende Unternehmen werden zukünftig stärker zu hybriden Agenturen tendieren

Grundtenor aus der analysierten Fachpresse bestätigte sich in den beiden GWA-Studien. Demnach orientieren sich die Marketingentscheider bei der Auswahl einer Agentur zurzeit deutlich an den Agenturen, die den besten Mix aus Größe und Vernetztheit (K1) und Speziallösungen (K3) anbieten. Es muss nicht zwangsläufig zu einer neuen Agenturform (K2) leiten, jedoch muss eine Agentur ein glaubhaftes und transparentes Lösungskonzept anbieten können. GLAUNER bestätigt darüber hinaus ebenfalls ein wachsendes Anspruchsverhalten der Kunden [Vgl. GLAUNER 2009, S. 134, Abs.2]. Das erfordert eine agenturinterne Überprüfung der eigenen Leistungsfähigkeit und Kompetenzen. Neugeschäft schreibt eine Agentur, wenn sie mehrmalig und nachhaltig beweisen konnte, Lösungen für den anspruchsvolleren Marketingmix (speziell Werbemix) gefunden und durchgeführt zu haben. Gute Marktkenntnis im Kundenumfeld und ein großes Empfehlungsnetzwerk mit persönlichen Kontakten in die Kundenmärkte sind für Kommunikationsdienstleister aller Arten grundsätzlich hilfreich.

Auszug aus der Fachpresse zur Werbewirtschaft/Agenturen

Zwei Persönlichkeiten aus der Agenturwelt meldeten sich am 28.10.2011 im HORIZONT zu Wort und appellierten an der eigenen „Zunft“ sich dem eigentlichen Ziel wieder bewusst zu werden, um *Menschen* zu werben:

„Die gesamte kommunizierende Zunft wäre gut beraten, sich im eigenen Interesse wieder auf die Ursprünge beziehungsweise den Kern ihres Schaffens zu besinnen“

[HORIZONT.NET, Appell von Karen Heumann und Hans-Christian Schwingen, 28.10.2011].

Beispiel: Frau Heumann ist eine ausgewiesene Kommunikationsexpertin und Führungspersönlichkeit der Agenturszene. Frau Heumann wird viel Unternehmergeist zugesprochen. Das Verständnis der inhabergeführten Agenturen für ein unternehmerisches Handeln ist ihr stärkstes Kapital. Nicht zuletzt wechseln diese Personen auch zwischen Kunden- und Agenturseite. Frau Heumann wechselt 2011/2012 nach vielen nachweislich erfolgreichen Jahren bei der Agentur Jung von Matt (Hamburg) zu der ebenfalls inhabergeführten Agentur Kemper Trautmann. Beide Agenturen zählen zu den Kreativsten in Deutschland. Erfahrungsgemäß orientieren sich deren meist großen Kunden an einem Personalwechsel, was oft eine Überprüfung bestehender Agenturbeziehung bedeuten kann.

8 Fünfte Situationsanalyse: Experteninterviews

Interviews mit ausgewählten Experten zum Einfluss von Werbebeschränkungen auf die Geschäftstätigkeit. Zeitraum der Durchführung: Juni bis Oktober 2011.

Die Experteninterviews schließen sich als letzte von fünf Situationsanalysen an. Wichtig war hierbei die Einschätzungen der Entscheider, Branchenfachleute und Spezialisten unabhängig und direkt zu ermitteln. Es wurden nur die Hypothesen der Untersuchung einbezogen, nicht die ZAW/GWA-Studienergebnisse.

8.1 Durchführung qualitativer Experteninterviews

Es konnten innerhalb der zur Verfügung stehenden Zeit der Bachelorarbeit sechs Experten für ein Interview gewonnen werden. Angefragt wurden insgesamt sechzehn Personen.

Dieses Kapitel beschreibt den Forschungsablauf anhand der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der qualitativen Experteninterviews. Die Auswahl der Experten wurde bereits in *Kapitel 3.7 – Qualitative Experteninterviews* erklärt. Relevante Personen die im Umfeld von Restriktionen für Tabak, Alkohol oder Glücksspiel arbeiten – *direkt an der Quelle* – in den Werbetreibenden Unternehmen, in den Kommunikationsagenturen, als Mediaplaner, in den Branchenverbänden aber auch als Suchtberater, Jurist oder Unternehmensberater. Aus diesem Umfeld konnten die folgenden Experten interviewt werden. Vertreter der EU-Gremien (EK/EP/ER) konnten im Rahmen dieser Untersuchung (BA) nicht hinzugezogen werden.

Vorbereitung

Anfragesituation Jedes der durchgeführten Experteninterviews wurde telefonisch angefragt. Dazu wurde in jedem der Unternehmen einzeln angerufen. So konnte ein erster Kontakt aufgebaut und das Thema der Bachelorarbeit platziert werden. Erfreulich war hierbei, dass der Gegenstand der Untersuchung bei der Mehrheit der angefragten Unternehmen und Personen auf ein direktes Interesse stieß. Das Vorgespräch diente dazu, den Kenntnisstand der potentiellen Experten zu Werberestriktionen einschätzen zu können und gleichermaßen den eigenen Wissensstand zum Thema darzulegen, ohne jedoch auf Details einzugehen.

Vorinformationen Bei fünf der sechs erfolgreichen Anfragen hat sich der Ansprechpartner vor einer Zusage für das Interview weitergehende Informationen erbeten. Das schien weniger mit dem Thema an sich oder einer Unkenntnis zusammen zu hängen als vielmehr mit der Erfahrung der Person mit Interviews. Ein Interviewpartner möchte wissen, wem er mit welchem Kenntnisstand gegenüber sitzen wird, schließlich repräsentiert er das Unternehmen oder einen Verband. Vier Experten fragten direkt nach dem Interviewleitfaden oder einem Faktenpapier (Abstract/Fact Sheet). Für die Vorinformation war ein **Exposee** entwickelt worden. Zwei Personen bekamen den **Interviewleitfaden** und vier Personen das Exposee vorab zugesendet. Der interviewleitfaden umfasst nur einen Teil der Fragen (max. 5). In keinem der Fälle wurde beides ausgehändigt. Im Anschluß erfolgte jeweils die Zusage für das Interview und eine Terminabsprache.

Terminvereinbarung In drei Fällen wurden die Interviewtermine einmal oder mehrmals durch die Experten verschoben. Die oben erwähnten restlichen zehn Anfragen (10/16) ergaben entweder *keine Rückmeldung* innerhalb eines vorgegebenen Rückmeldezeitraumes, wurden *direkt abgelehnt* oder es konnte *kein Termin* innerhalb des zur Verfügung stehenden Untersuchungszeitraums (Juni bis Oktober) festgelegt werden, was in jedem Fall zum *Ausfallen* führte. Ursprünglich war der Abschluß der Interviews für Ende September 2011 geplant. Durch die Terminverschiebungen musste davon abgewichen werden. Das letzte Interview hat am Samstag, den 15. Oktober 2011, stattfinden können. Die Terminvereinbarung setzt in der Regel eine hohe Flexibilität des Studenten voraus.

Durchführung

Ort der Interviews Fünf Interviewtermine konnten im Büro der Experten stattfinden. Gerade ein Interviewtermin wurde in einen Raum der *Handelskammer Hamburg* (Adolphsplatz 1) koordiniert. Durch diese Arbeitssituation war es möglich, den Interviewpartner in einem für ihn/sie vertrauten Umfeld anzutreffen und damit störende Einflüsse zu minimieren. Zudem ermöglicht es, einen kurzen Einblick in die Arbeitsumgebung des Interviewpartners zu bekommen. Ein fremder Ort setzt für den Interviewenden allerdings eine bestmögliche Vorbereitung ohne Kenntnis der genauen Umgebung voraus. Das stellt auch Anforderungen an die Aufnahmetechnik.

Aufzeichnung der Interviews Jedes Interview wurde in Bild und Ton durch eine moderne HD-Videokamera mit Stativ und professionellem Tisch-Mikrofon aufgezeichnet. Die Experten waren vorinformiert und ausnahmslos einverstanden. Die Aufnahme mit einer Videokamera ergab sich durch deren dauerhafte private Verfügbarkeit und den Ausschluß anderer vorher geprüfter Techniken. Ein positiver Nebeneffekt ist, dass so neben der Stimmenaufzeichnung auch Gesten und Mimik des Experten auswertbar sind. (Denn: Nicht jede Frage kommt positiv an. Beispielsweise Fragen nach der Höhe des jährlichen Werbebudgets). Vorwissen oder eine Einführung in die Aufnahmetechnik gehören zur notwendigen Vorbereitung. Bei allen Aufnahmen muss zu Anfang ein Test der Aufnahmetechnik erfolgen, ob das externe Mikrofon den Ton überträgt, oder nicht. Test dieser Funktion zwischen den Frageblöcken kann zu Störungen der Interviewsituation führen. Keiner der Experten fühlte sich gestört. Es gab jederzeit eine verständnisvolle Grundhaltung für den Ablauf der Experteninterviews. Alle Interviewsituationen stehen im Rahmen der Bachelorarbeit zur Verfügung. Eine Verbreitung darüber hinaus bedarf vereinbarungsgemäß einer erneuten Freigabe jedes aufgenommenen Experten.

Interviewsituationen Jeder Interviewpartner reagierte etwas anders als sein Vorgänger auf die Fragen. Eine gute Vorbereitung zahlt auf einen reibungslosen Ablauf ein. Ein Testdurchlauf vor dem ersten Experteninterview mit einem Bekannten war besonders dafür geeignet, die Dauer eines Interviews in Verbindung mit dem Interviewleitfaden besser einschätzen zu können. Die Dauer wurde auf eine Stunde pro Interviewtermin festgesetzt. In einem Fall lag man mit zirka. 45 Minuten darunter (Termindruck auf Grund eines Folgetermins der Person). Die maximale Überschreitung der angepeilten einen Stunde lag in zwei von sechs Terminen bei zirka 15 Minuten. Mit jedem durchgeführten Interview erweiterte sich die eigene Kenntnis zu dem Sachverhalt. Noch entscheidender, mit der Routine bauten sich auch persönliche Hemmnisse ab. Zu Beginn eines jeden Interviews wurde kurz zur Person eingeführt und der berufliche Werdegang stichpunktartig beschrieben. Lücken vervollständigte jeder selbst. Das leitet ein Vertrauensverhältnis zwischen den Gesprächspartnern ein. Eine weitere Herausforderung ist es, auf Antworten der Experten spontan reagieren zu können, besonders dann, wenn im Gesprächsverlauf bereits auf Themen eingegangen wurde, die in einer späteren Abfolge im Interviewleitfaden vorgesehen waren.

Der Charakter von explorativen Interviews, soll möglichst konstruktiv und wissensvermittelnder Natur sein, nicht investigativ⁸⁵ [Vgl. KROMREY 2000, S.67].

Interviewpartnern bekommen möglichst wenig Inhalt oder Frage vorgegeben, damit sie frei und offen aus dem eigenen Erfahrungshorizont antworten. Das ist überwiegend gelungen. In mehreren Situationen, bot es sich an bei einer Antwort etwas „nachzuhaken“, um mehr oder spezifischer Antworten zu einem Themenpunkt zu erhalten. Je besser ein Interviewer (hier Student) selbst bereits gute Kenntnis von einer Materie hat, desto eindeutiger konnte auf ein „Abschweifen“ des Experten reagiert werden. Überwiegend führte das Nachfragen zur Konkretisierung der Antworten. Unbekannte Zusammenhänge wurden verständlich. Teilweise bedarf es aber im Gespräch viel Feingefühl und den richtigen Zeitpunkt damit das Nachhaken keine Unterbrechung des Experten ist. Alle Experten haben offen mit größtenteils längeren Antwortpassagen gesprochen. Kein Gedankengang wurde unterbrochen. Lange Gedankengänge wurden am Ende kurz verbal zusammengefasst und damit abgefragt, ob man den Experten so korrekt verstanden hat. Mit diesem Zusammenfassen langer Antworten kann auf einen Frageschwerpunkt zurückgeführt werden, wenn zu stark auf themenfremde Sachverhalte (oft durch Beispiele) eingegangen wurde. Themen und Fragen wurden in der Regel gut verstanden. Es gab vereinzelt Nachfragen der Experten auf Frageteile, auf die stets geantwortet werden konnte, wie die Videoaufnahmen belegen. Fragenteile sollten so kurz wie möglich eingeführt werden. Alle Fragen sollten offen sein – also nicht mit „Ja“- oder „Nein“ beantwortet werden können, sondern schon in der Formulierung darauf abzielen möglichst konkrete Antworten hervorzurufen. Ein Beispiel für die Formulierung von offenen Fragen: Beginnt eine Frage bereits mit „Wie...“, kann diese in der Regel nicht mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden. Es wird ausführlicher geantwortet, es sei denn der Experte möchte aus einem Grund nicht näher auf einen Sachverhalt eingehen. Bei einem qualitativen Experteninterview wird nicht stark *investigativ* vorgegangen, als an dieser Stelle auch nicht direkt „nachgebohrt“ werden. Das könnte auch den weiteren Verlauf des Interviews negativ beeinflussen.

⁸⁵ Vgl. mit Kromrey, H. Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 2000, S.67

Nachbereitung

Technische Nachbereitung Das aufgenommene Material wurde am Abend oder Folgetag noch einmal angesehen. Dabei kann *vor-* und *zurückgespult* werden, was ein Herausschreiben von Frageteilen oder das spätere Transkribieren sehr erleichterte. Allen Experten wurde im Nachgang per Email oder telefonisch noch einmal für das erfolgreiche Interview gedankt.

Auswertung der Interviews

In diesem Kapitel erfolgt die Auswertung der sechs qualitativen Interviews. Im Untersuchungsdesign ist die Unterscheidung der Experten vorgesehen. Für die Auswertung wurde jeder Experte seiner entsprechenden beruflichen Kategorie zugeordnet, es gab keine Doppelzuweisungen. Zur Erinnerung: *Spezialdienstleister; Kommunikationsdienstleister; werbetreibende Unternehmen* (Entscheider sind aus: Geschäftsleitung und/oder Marketingabteilung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit); *Branchenverbände*. Entsprechen mehr als ein Experte der gleichen Kategorie, so richtet sich die Reihenfolge für die Darstellung der Auswertung nach dem fortlaufenden Datum ihrer Erhebung.

Transkribierung Jedes Interview wurde in die schriftliche Form in ein Word-Dokument überführt. Da eine Vollständigkeit der Daten durch die vorliegenden Videomitschnitte gewährleistet ist, wurde sich hierbei nur in ausführlichen **Stichpunkten** ausgedrückt. Die Transkribierungen und Videos jedes einzelnen Interviews sind dem **Annex** dieser Bachelorarbeit beigelegt und können für das Verständnis des folgenden Auswertungsteils zusätzlich herangezogen werden. Zu jedem Experten wird kurz der Werdegang eingeleitet und seine Position im Unternehmen oder Verband und das Datum und Länge des Interviews aufgezeigt.

Zuordnung Fragen und Antworten der Experten

Nr.	Thema	Anmerkungen	W1		V		K		S		Gesamt		
			A1 Die Marke		B1 Die Leistungen		C1 Werbebudget		D1 Schöpfungs			E1 Die Leute	
			W1	F1	W1	F1	W1	F1	W1	F1		W1	F1
1	W	Brand auf Marke als absolute Grundlage	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
2	W	Oben Werbung/Marketing sind miteinander verknüpft	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
3	W	Freies Werben für komplexe Produkte	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
4	W	Vorgehen der EU an Stellenbrücken für Nachfragerführung (auch durch Werbestellen)	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
5	W	Vorgehen der EU zu erklären auch die Kennzeichnungsänderung (D) durch Werbestellen	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
6	W	Bedienungsfelder/Buttons der werbetreibenden Unternehmen (EU) sind nicht so wie sonst aber andere Strukturen/Kategorien	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
7	W	Die Länge der EU, wenn eine Variable werden soll - BECKER 2016, Studie	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
8	W	Werbestellen 2008 bis 2011 unverändert hoch	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
9	W	Veränderungen in Höhe der (W1) Werbebudgets durch Werbestellen	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
10	W	Werbestellen werden von Werbestellenvergangen	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
11	W	Produktionen	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
12	W	Gibt es Produktionen (D)	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
13	W	Mit Entwicklung geht die Marktfinanzierung	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
14	W	Muss es neue Werbestellen/Produkte (D) geben?	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
15	W	Agilität der Werbung und Werbebudgetverteilung muss nach Drifter	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
16	W	Höhe der Werbebudgets durchschnittlich 10 Prozent von Umsatz - wie hoch der Ausweis?	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
17	W	Vergleich der Medienkategorie (W1) sowie Zuordnungen bei Werbemaßnahmen (Probleme bei klassischen Kategorien (Printmedium) Bsp. Lucky Strike	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
18	W	Produktionen mit elektronischer (Produktionskennzeichen: Shopp, Oder Oline + ...)	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
19	W	Oben großes Werbebudget aber nicht für Tabletversion	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
20	W	Die Zahlen sind werden bei gleichbleibendem Budget aber verändertes Ausmaß der Werbemaßnahmen zu erwarten	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
21	W	Marken sind im werbetreibenden Ausland stark	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
22	W	Diskussionen (Planungsmessung) in Bezug auf Kennzeichnungsänderungen, die für W1 (D) stehen	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
23	W	Veränderungen bei Marketing- und Werbemaßnahmen	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
24	W	Zusammenhang der W1 (D) mit Agenturen ist wichtig	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
25	W	Marketingbudget der Eigentümer in W1 (D) bzw. Agenturen in Bezug auf den deutschen Markt	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
26	W	Kostenvermögen, was auch bei Agenturen - Flächen werden - Einzahlungen der Agenturen	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
27	W	Investitionen bei der Agenturen (Kaufleistungen) steigt durch Werbemaßnahmen der W1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
28	W	Investitionen und Ausgaben für die Werbemaßnahmen wenn erreicht sind?	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
29	W	Welche Aussagen gibt Werbemaßnahmen der Werbemaßnahmen von Werbemaßnahmen gegenüber den Kennzeichnungsänderungen?	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
30	W	Welche Aussagen geben die Werbemaßnahmen der Werbemaßnahmen im Hinblick auf den Werbemaßnahmen?	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
31	W	Welche Aussagen geben die Werbemaßnahmen der Werbemaßnahmen im Hinblick auf den Werbemaßnahmen?	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
32	W	Welche Aussagen geben die Werbemaßnahmen der Werbemaßnahmen im Hinblick auf den Werbemaßnahmen?	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
33	W	Welche Aussagen geben die Werbemaßnahmen der Werbemaßnahmen im Hinblick auf den Werbemaßnahmen?	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
34	W	Welche Aussagen geben die Werbemaßnahmen der Werbemaßnahmen im Hinblick auf den Werbemaßnahmen?	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
35	W	Welche Aussagen geben die Werbemaßnahmen der Werbemaßnahmen im Hinblick auf den Werbemaßnahmen?	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
36	W	Welche Aussagen geben die Werbemaßnahmen der Werbemaßnahmen im Hinblick auf den Werbemaßnahmen?	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0

Tab.10. Eigene Darstellung. Entwickeltes Auswertungsschema für die Antworten der Experten im durchgeführten Interview. (Tabelle befindet sich ebenfalls im ANNEX)

8.1.1 Entscheider der werbetreibenden Unternehmen

Einzelzusammenfassungen der Antworten:

Dr. Studt, British Patrol /Aral AG CEO Retail (BP Ltd./ARAL AG)

Dr. Studt versteht ein marktwirtschaftliches System als eine Art „Organismus“, bei dem die Werbung die Aufgabe hat, den Verkauf für Produkte „anzukurbeln“. Vor dem Hintergrund eines stetig wachsenden Internet sieht er zukünftig wesentlich mehr Werbekanäle entstehen. Marken werden trotz Regulierungen immer einen Weg zum User finden (virale Effekte). Hinsichtlich der Werbeverbote durch die EU ist Dr. Studt überzeugt, dass die Instrumente der EU nicht wirklich durchgreifen. Aus seiner jahrzehntelangen Erfahrung als CEO bei internationalen Konzernen (BP/ARAL) bedauert er die Schwäche der EU, die den Nationalregierungen bei der Implementierung der EU-Verordnungen unterschiedliche Tempi erlaubt, was zu Wettbewerbsverzerrungen führt. Die Bestimmung der Höhe der Werbeetats ist bei multinationalen Unternehmen schwierig, will man einen direkten Zusammenhang mit Einflüssen, den direkten Zusammenhang von EU-Werbeverboten auf einfrierende Werbeetats nachzuweisen.

Der direkte Zusammenhang zwischen EU-Werbeverboten und direkter Etathöhe kann in multinationalen Unternehmen schlecht nachgewiesen werden, weil zu viele Einflussfaktoren auf die Budgetströme wirken. Dr. Studt hatte für Deutschland jährlich rund 15 Prozent vom gesamten Umsatz als Werbeetat zur Verfügung. Wenn die Kostensituation für den Konzern ungünstig war, wurden zuerst die Marketingkosten und Mitarbeiterschulungen (Trainings/Coaching) reduziert. Das bedeutete unter Umständen eine Reduzierung auf 4,5 Prozent Marketingbudget am Umsatz. „Es gilt hinsichtlich der Wettbewerbsverzerrungen: Was alle trifft, ist für alle gleich schlimm oder gleich gut“ [Dr. STUDDT 2011]. Klassisches Marketing wird seiner Erfahrung nach nur noch bei großen Marktteilnehmern wie BMW in ganzer Bandbreite genutzt. Im Wettbewerb der Werbekanäle unterliegen die klassischen Werbemedien, denn der Trend geht Richtung Online, wo die Zielgruppen immer besser erreichbar sind. Die Zielgruppenerreichung findet mit den Möglichkeiten der neuen Medien genauso statt wie früher; es ändert sich die Technologie und es findet ein Transfer von Budgets mit dem gleichen Ergebnis statt.



Abb.27. Dr. Studt im Experteninterview, 18.08.2011, Hamburg (Video im ANNEX)

Marketingexperten müssen bei ihren Basisqualifikationen nachrüsten. Sie müssen heute das klassische Marketing genauso verstehen wie die Onlinestrategien, weil sie sonst weder ihre Kommunikationsdienstleister richtig briefen noch ihre Zielgruppen mit der erforderlichen Effizienz erreichen können.

Trend- und Marktforschungen sind wichtig. Aber es gibt keine einzige unabhängige, interessenfreie Studie, weder bei der EU noch bei den Unternehmen noch bei Instituten. „Studien kosten Geld und Geld gibt, wer Interesse an einer bestimmten Meinung hat“, so Dr. Studt. „Jeder weiß, dass die Beeinflussung von Marktstudien durch eine bestimmte Auslegung der Daten erfolgt“.

Die EU stellt sich aus Studt's Sicht gegenüber den Unternehmen nicht als Gegner, sondern als Verfechter hoher ethischer und moralischer Grundsätze dar. Die EU setze sich mit Gesundheits-, Jugend- und Verbraucherschutz für die richtigen Ziele ein. Aber die Eigenverantwortung müsse dem erwachsenen Konsumenten schon zugetraut werden. Werbeverbote sollten und könnten ausschließlich Jugendliche von T·A·G abhalten. Außerdem gehören die Nutzerdaten in die Privatsphäre und sollten nicht mit Werbeverböten verbunden werden.

Aufgabe der Werbung sei es heute mehr denn je, Imagearbeit zu leisten. Denn die Kunden können davon ausgehen, dass alle Produkte, die sich am Markt halten, von gleich hoher Grundqualität sind. Deswegen werde „heute auch kaum noch über Qualität geworben, sondern fast nur über den Preis“.

Verlierer in der EU-Werbewirkungskette sind klar die Agenturen, auch die großen Netzwerke. Gebucht wird, was das Produkt erfordert. Die Kette ist einfach: Werbefreie Produkte brauchen auch keine Agentur. Bei hohem Innovationsdruck und immer kürzeren Vertragslaufzeiten stirbt das klassische Agenturgeschäft. Die Zeiten der hohen Gewinne auf Agenturseite sind vorbei.

Produkte werden unbekannt, wenn Werbeverbote wirken (Markenbekanntheit) und ihre Innovationen bleiben auf der Strecke. Das hat auch auf das Sport- und Kultursponsoring negative Auswirkungen.

Dennoch kommt es auch bei Tabak zu keinem Produktsterben, denn die Einheitspackung läßt sich in Deutschland genauso wenig juristisch durchsetzen wie die Ekelbilder.

Dr. Studt hält die Glücksspieldebatte für scheinheilig. Viel schlimmer seien Computerspiele, die bereits Kinder in die Sucht führen.

Dr. Ralf Leinweber, British American Tobacco Germany Pressesprecher Deutschland

Die Grundfesten unserer sozialen Marktwirtschaft, unserer ganzen Wirtschaftsordnung sind, dass für legale Produkte in einer freien Gesellschaft auch geworben werden darf.

Markendifferenzierung muss auch dann gewährleistet bleiben, wenn man Tabakmarken führt. Tabakkonzerne sind sich ihrer Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft und vor allem gegenüber den Jugendlichen bewusst. Ihre stringenten Selbstverpflichtungserklärungen drücken das aus. Risikoprodukte sind hochgradig erklärungsbedürftig und brauchen auch heute umfangreiche Aufklärung. Dazu dient unter anderem Werbung.

Mit Selbstverpflichtungserklärungen reduzieren Tabakhersteller freiwillig die Attraktivität und Begehrlichkeit ihrer Produkte. Imagewerbung von Tabakherstellern unterscheidet sich in Deutschland sehr stark vom Auftritt in nicht regulierten Weltmärkten.

Weltweit gebe es keinen stärkeren ordnungspolitischen Eingriff in Tabakprodukte als durch die EU, so Dr. Leinweber. Die geltende Tabakproduktdebatte aus Brüssel soll 2012 nach zehn Jahren drei Verschärfungen erfahren: Es kommen Einheitspackung, der versteckte

Zigarettschrank im Geschäft und das Logo verschwindet. Dafür werden in Deutschland bereits verbotene Zusatzstoffe (Positivliste) noch einmal verboten. Damit ist die Markenidentität hinüber.

Setzt sich diese neue Tabakprodukt directive durch, sieht der Experte Dr. Leinweber ein weit geöffnetes Einfallstor für andere Branchen. Fast jede Branche ist mittlerweile EU-reguliert. Wer hinschaut, sieht das von A wie Autobranche über Nahrung und Spielzeug bis Z wie Zigarettenindustrie einmal quer durch die Volkswirtschaft. Man muss sich fragen, ob das alles sinnvoll ist.

In einem geeinten Markt braucht man Regeln für alle, aber er braucht auch den mündigen Bürger mit Entscheidungsfreiheit. Eine Grenze ist bei Kindern und Jugendlichen sinnvoll. Sie gilt es aufzuklären und zu schützen. Das braucht klare Regeln.

Seit 5 Jahren können Sie in Deutschland für Tabakwerbung sieht Dr. Leinweber immer stärker restringiert. Elektronische Medien sind schon 20 Jahre für uns versperrt. Das Werbebudget (Höhe nicht genannt) floss vor allem in Printwerbung, nun ist seit 5 Jahren auch das verboten. Dadurch sind die Werbeetats drastisch nach unten gegangen. „Die Möglichkeiten der Produktwerbung werden für uns immer eingeschränkter“, so Leinweber. Kampagnen leben jetzt bei uns von Out of Home und HoReCa-Promotions (Hotels, Restaurants, Cafés; Diskos) nach Mitternacht. In Onlinemedien haben Tabakprodukte extrem hohe Zugangsvoraussetzungen. In der Summe bedeutet das, nahezu null Etat an Mediaagenturen, neue Spezialagenturen kommen an Bord. „Die Summe der Werbeetats ist drastisch nach unten gegangen“. Dadurch wird das Unternehmen unattraktiver für Marketingfachleute, weil sie nicht mehr mit dem ganzen Marketingmix, sondern kaum noch mit 30 Prozent arbeiten können.



Abb.28. Dr. Leinweber im Experteninterview. 06.10.2011 (Video i. ANNEX)

Dr. Leinweber sieht *Snus* von B.A.T. als Produktinnovation mit viel weniger Gesundheitsschädlichkeit als Zigaretten an. Dabei existiert dieses schwedische Traditionsprodukt nur weiter, weil es eine Extraklausel im Beitrittsvertrag Schwedens zur EU gibt.

An ein generelles Produktsterben sei nicht zu denken, bei aller Härte der Bedingungen. Immerhin vertraut unsere Branche ja den europäischen Finanzministern jedes Jahr Milliardensummen an. Mein persönlicher Wunsch an die EU ist, dass die Entscheidung zu rauchen oder nicht, „an die Verbraucher delegiert“ wird.

8.1.2 Kommunikationsdienstleister am Standort Hamburg

Thorsten Schapmann, Deepblue Networks AG Leiter Digital und Dialog Marketing, Mitglied der Geschäftsleitung

Deepblue Networks AG ist Teil der Agenturgruppe Scholz and Friends AG, einer der größten Agenturholdings in Europa.

Marketing und Werbung müssen in die Lage versetzt sein, ein Produkt, welches „legal verkauft“ werden kann, auch „legal zu bewerben“. Dazu zählt auch der Kanal, mit dem die Zielgruppe für diese Produkte zu erreichen ist. Der Kanal transportiert die Produktvorteile und die angegebene Preisinformationen an denen sich der Konsument orientiert und seine Kaufentscheidung trifft (Aufgaben der Werbung). Schapmann unterstreicht, dass mit der Beschränkung der Werbung das marktwirtschaftliche Prinzip eine negative Beeinflussung erfährt. Beispiel: Zigarettenkunden oder Alkoholkäufer „spüren“ die Beschränkungen bereits. Wenn die Einheitspackung kommt, ist Zigarette raus aus der Genusswelt. Dann könne man Zigaretten auch in der Apotheke verkaufen und es steht dann auf der Packung, dass sie Hautkrebs erzeugen. Zu den Regulierungen der EU berichtet er, dass diese Werberestriktionen zwar steuere, aber zur Zeit einfach nur die Laborsituation von Australien und Neuseeland „nachahme“. Länder, die bis 2016 rauchfrei sein wollen. Die EU kommuniziere nur mit Restriktionen und sieht ihre Zieldurchsetzung nur darin, diese Produkte flächendeckend unattraktiv für den Verbraucher werden zu lassen.

Werbeverbote minimieren die Investitionen in Werbung (IiW). Das führe letzten Endes zum Produktsterben oder dem Aussterben der Zielgruppen. Beispiel: Marken wie Ernte23 oder HB sind davon schon lange betroffen. Das waren einmal gute Werbe-Marken. Die Marken, die noch über ein ausreichendes Budget verfügen, sind in den nicht restringierten Kommunikationskanälen einer hohen Konzentration im Markt ausgesetzt. Hier führt es zu Wettbewerbsverzerrungen. Kommunikationsmaßnahmen nicht mehr helfen. Reemtsma und WEST hatten sehr frühzeitig und erfolgreich über das Internet kommuniziert, dann aber leider diesen Kanal aufgegeben. Sie sahen die Zugangsvoraussetzung (Verbraucherschutz: Erfassung von Nutzerdaten) für zu hoch an und unvereinbar mit ihrer Marken-Kommunikationsstrategie und haben das Onlinebudget nahezu „eingestampft“. WEST.de, aber auch zahlreiche andere Markenauftritte im Internet sind heute offline. Schapmann sieht aber auch Wettbewerbermarken, die Online weiter als effektiven Kommunikationskanal nutzen – beispielsweise BAT (nur durch Smoke-Spots.de: Informationen, in welcher Lokalität geraucht werden darf).



Abb.29. T. Schapmann im Experteninterview, 08.09.2011, Hamburg (Video i. ANNEX)

PHILIPP MORRIS kann offener als Wettbewerber mit Werbeverböten umgehen, da sie einfach mit Marlboro und dem Cowboy und Freiheits-Image bereits eine Stufe erreicht haben, die nicht unbedingt ein Markenlogo voraussetzt. Schapmann sieht im gewachsenen Image einer Marke die automatische Widererkennbarkeit. Stark sind beispielsweise Jägermeister mit den *Hirschen* oder Bacardi mit der *Fledermaus* (oder HARIBO mit *Bär* und

Gottschalk). Die Agentur Deepblue Networks betreut aus Hamburg und anderen Agenturstandorten der Gruppe heraus die Marke *Davidoff* weltweit in über 100 Ländern. Die großen Leitkampagnen unterscheiden sich im Markenauftritt von der Präsenz im Deutschen Markt stark. Es wird hier mehr mit der Farbwelt und Formen der Marke gearbeitet, um die gesetzlichen Bestimmungen für Tabakwerbung in jedem Fall einzuhalten (keine Verwendungsanlässe zeigen, keinen Genuss oder Erfolg suggerieren, Tabakerzeugnisse steigern die Attraktivität. u.s.w.). *Davidoff* setzte auf die Abstraktion der Form der Zigarettenpackung – die so genannte „*Oktagonale*“. Das hat Deepblue in Hamburg entwickelt und kultiviert dieses Markenzeichen als Standard für die internationale Wiedererkennbarkeit der Marke *Davidoff*.

Schapmann beschreibt einen Lernprozess der Marken-Kommunikatoren: Viele Marken driften immer stärker aus der emotionalen Welt in die Informationswelt, wo nur noch informiert werden kann. Budgetplanungen und Budgetreduzierung für einen Kanal gehen Hand in Hand. Die Kernzielgruppe für diese Marken ist jung, aber immer über 18 Jahre. Hier wird Budget investiert, denn ältere Zielgruppen (ab 30+) wechseln ihre Marken nicht mehr so oft und sind schlecht zu erreichen, wenn man weniger Werbekanäle nutzen kann. Werbeverbote lösen soziologisch-/gesellschaftliche Probleme nicht, sagt Schapmann. Es muss das Konsumentenverhalten auch in Generationen betrachtet werden: Heranwachsende suchen immer ihre eigenen Grenzerfahrungen, auch mit suchtgefährdenden Produkten. Hier wird kein Verbot Verhalten ändern. Schapmann plädiert für mehr Aufklärung, auch der Eltern. Das Worst Case-Szenario sind Produktgattungsverbote. In dem Fall wäre Werbung aus dem Rennen. Die Vorstufen sieht Schapmann in Form von „*Out of Stock*“ und dem Verschwinden des Markenlogos mittelfristig kommen. Jedoch selbst beschränkte Marken verschwinden nicht einfach aus dem Markt, wie man beispielsweise aus den Zeiten der Prohibition in den Vereinigten Staaten von Amerika sehen könne, werden jedoch stark beschädigt. Die EU erreiche zudem ihr Ziel der Suchtprävention nicht. Tabak und auch Alkohol sind in der Gesellschaft angekommen, als Kulturgut, als akzeptiertes Genussmittel und natürlich auch als ein Suchtmittel. Trotz Werberestriktionen rauchen heute in Deutschland immer noch zirka 23 Prozent der Bevölkerung, früher 30 Prozent.

Die Etatusunsicherheit in den Agenturen ist ein viel kleineres Problem als das mangelnde Know How in den Unternehmen selber. Bei der Verschiebung zu online, Dialogmarketing oder Event sind die Kunden von Agenturen schlecht aufgestellt. Sie haben kein Know How oder bauen es erst auf. Beispielsweise baut der Marktführer PHILIPP MORRIS jetzt erst ein „eigenes Interactive-Team“ auf, um die neuen Kanäle zu verstehen. Damit wird gelernt, was Agenturen längst wissen. Marketingabteilungen, die mit einem eingeschränkten Werbemix arbeiten müssen, reduzieren die Teams von zwanzig auf fünf Mitarbeiter. Wer bleibt, muss deutlich komplexere Maßnahmenpakete realisieren. Erst jetzt steigt eine Generation von Marketingexperten und Werbefachleuten in den Markt ein, die die digitale Kommunikation wirklich verstehe, sieht Schapmann. In restringierten Bereichen haben es die Agenturen eher leichter, die sich auf diese Bedingungen und die nötigen strategischen Werkzeuge spezialisiert haben. Kunden wechseln seltener die Agenturbeziehung und es wird weniger „gepitch“ (Wettkampf der eingeladenen Agenturen um einen größeren Etat). Deepblue folgt nur Pitch-Einladungen, wenn höchstens drei Konkurrenz-Agenturen involviert werden.

Schapmann's Ausblick: Es werden sich Wege trennen. Die EU wird auch durch Produktverbote das Ziel einer rauchfreien Welt nicht erreichen können. Es zeichnet sich ab, dass Konzerne weiter auf Produktinnovationen setzen werden. Die Werbebranche (K) wird sich anderen großen Themen widmen.

8.1.3 Branchenverbände zur Situation der Markenwirtschaft

Peter Strahlendorf,

Vorstand Markenverband e.V.; Inhaber New Business Verlag

Markenverband ist der große deutsche Interessenverband der Markenwirtschaft mit 400 Mitgliedern, die einem Umsatz von 300 Mrd. € im Jahr repräsentieren.

Peter Strahlendorf sieht ein großes Gewicht von Marken in Wirtschaft und Gesellschaft; sie bringen Qualität, Innovation und Verlässlichkeit zusammen.

Gesellschaften können nicht auf Marken verzichten. Der Mensch bringt sich in seiner Vielfalt über Marken zum Ausdruck. Deshalb kann die Gesellschaft auch nicht auf Marken aus T·A·G verzichten. Einerseits bezeichnet Strahlendorf dieses als ein ärmeres Leben, andererseits haben diese Produkt bei Verboten immer intransparente neue Wege in die Gesellschaft gefunden. Beispielsweise ist in Skandinavien Werbung für Tabak verboten, ohne daß der Konsum zurückgegangen wäre. Genuss ist ein Teil des Menschseins und Tabak, Alkohol und das Glücksspiel ein Bestandteil der Lebenskultur. Politik soll den Menschen die Lebensfreude lassen. Dazu gehört auch Konsumfreude und der Wunsch, Dinge besser zu machen.

Strahlendorf hat den Eindruck, dass die EU-Behörden das Verhalten der Menschen ändern möchten, tun das aber mit Verboten oder verbannen. Dabei wäre aktive Aufklärung viel nachhaltiger. In die Mündigkeit der Bürger ist eingegriffen, wenn die Bürokraten die Märkte regulieren. Politik sei gut beraten, wenn sie davon ausgeht, dass die Menschen mit Ethik und Moral umgehen können, anstelle es ihnen dauernd abzusprechen. "Bei offenem Umgang mit den Marken und der Werbung können Sie die Prozesse kontrollieren und mitgestalten". Beispielsweise das Glücksspiel ist per se nicht wirksam zu verbieten, weil es über das freie Internet Zugänge in nicht regulierte Märkte gibt (Server auf einer Insel). Unternehmen können auf den deutschen Markt verzichten, aber nicht auf ihre Existenz. Bei anhaltenden und stärkeren Werbeverboten verlieren die betroffenen Unternehmen die Wettbewerbsanreize. Das schließt Innovationen ein, denn Einheitsmarken müssen zwangsläufig zu Einheitspreisen führen und zu null Investition in bessere Produkte.



Abb.30. P. Strahlendorf im Experteninterview, 15.10.2011, Hamburg (Video i. ANNEX)

Online-Werbung ist bei T·A·G-Unternehmen besonders konfliktreich. Sie können schnell mit dem Gesetz in Konflikt kommen, begleitet durch unsinnige Regelungen, wie die Nutzungsbeschränkung durch das Alter im Internet oder des pauschale Verbot von grenzüberschreitender Werbung. Die Unternehmen suchen andere Kommunikationskanäle, denn sie brauchen Existenznischen.

Strahlendorf bedauert, dass die EU Investitionen in Werbung (IiW) strategisch behindert. Die Werbekommunikation macht 1,3 Prozent des Bruttoinlandsproduktes in Deutschland aus. Die Tabakindustrie kann schon jetzt kaum noch in Werbung investieren. Nach Alkohol und Glücksspiel sieht Strahlendorf die Autoindustrie oder die Spielzeugindustrie im Fokus

der „Werbeverbietet“. Werbung und Marketing sind so etwas, wie der Turbo der Industrie. Wer den abschaltet, der verringert den Abverkauf (Einfluss Werbung auf Produktionsfaktoren). Die Zigarettenhersteller werden sich – so sei es zu erwarten – von einem europäischen Markt verabschieden und die Produktion noch stärker in das Ausland verlegen (Sinken der Steuereinnahmen/ Gewerbesteuer). Damit überlässt man in einem Grau- oder Schwarzmarkt anderen Kräften die Verbreitung der Produkte. Es kommt zu einem geächteten Konsum, aber auch das ist Konsum.

Die Frage, ob ein trendläufiger Anstieg der Investition in Werbung in Deutschland zu erwarten sein, beantwortet Strahlendorf mit dem Verhältnis von liW in Verbindung mit dem Bruttoinlandsprodukt: „Früher wuchsen Werbeaufwendungen immer stärker als das Bruttosozialprodukt (2001/02). Jetzt gilt, dass die liW geringer sind als das BIP.“

Der Vergleich zwischen traditionellen Kanälen und den modernen Medien falle aufgrund der Vielfalt der Werbekanäle und ihrer Auswirkungen schwer. Strahlendorf sieht hier Unsicherheiten der Industrie im Umgang mit den Neuen Medien und eine Investitionszurückhaltung. Doch nicht nur dort. Strahlendorf geht auf das Sport- und Kultursponsoring als „gewaltiges Refinanzierungsinstrument“ ein. Tabak- und Alkoholkonzerne übernahmen hier in den achtziger Jahren die Rolle der Investoren, die sie heute durch eine stärkere Beschränkung der Marken-Auftritte nicht mehr einnehmen. Es zeige sich, dass da, wo Tabak und Alkohol sich als Sponsoren zurückziehen, weil die Gegenleistung Werbung wegfallen, es in der Regel negative Effekte für die Kunstszene, den Rennsport (am meisten f.d. Finanzierung der Formel 1) und andere Sportarten hatte. Der deutsche Staat kann diese Lücken nicht füllen. „Der Sponsoringsektor wird in Deutschland auf 4 bis 4,5 Milliarden Euro geschätzt. Der Tabakbereich hat davon etwa 250 Millionen Euro ausgemacht. Das ist keine riesige Summe, aber dieses Geld ist eben in ganz besondere Aktivitäten geflossen“. Wenn Verbote drohen, ziehen sich Akteure zurück. So habe die Tabakindustrie keine Bandenwerbung mehr betrieben, um ein Zeichen zu setzen, dass sie zu ihren selbstauferlegten Schranken steht aber auch merke, wann es gesellschaftliche Ablehnungen gegen eine Marke gebe (Selbstverpflichtungserklärungen der Hersteller). Die großen Sport- und Kultursponsoren sind heute unter anderem die Finanzbranche und Softdrinks.

Große Investoren haben auch eine nicht zu unterschätzende Rolle als Treiber von Innovationen und geben weit reichende Impulse. Ziehen die Impulsgeber ihr Engagement zurück, verlangsamen sich kreative Prozesse bis hin zu Stillstand. Der Markenverband weiss auch, dass Innovatoren, den *Early Adaptors*⁸⁶ folgen und auch gute Ideen so ihren Weg in eine breitere Schicht der Gesellschaft finden können. Dazwischen nehmen Kommunikationsdienstleister diese Strömungen auf und schreiben Geschäft mit Marken-Unternehmen.

Die Agenturlandschaft in Hamburg war einmal stark von der Zigarettenindustrie getrieben und geprägt (Springer und Jacoby, FCB Deutschland für Reemtsma, BAT etc.). Das ist heute nicht mehr der Fall. Strahlendorf konstatiert, dass sich die Kommunikation für Genussprodukte und Vernunftprodukte stark in den Argumentationslinien unterscheidet, und Tabak und Alkohol schlecht mit rationalen Argumenten kommunizieren können.

Strahlendorf stützt die Beobachtung, dass heute 5 bis 6 Agenturen in einem Pitch keine Seltenheit mehr – und sagt, dass dieses methodische Vorgehen den Unternehmen das kreative Potenzial erschließen soll. Viel kreatives Potenzial finden restringierten Marken

⁸⁶ Menschen, die sehr frühzeitig Innovationen übernehmen, die sich dann als Trend weiterentwickeln. Oft Fashion oder bei technischen Geräten (iPhone/iPad etc).

heute im Guerilla Marketing oder Event Marketing, das nutze sich aber ab und bleibe die Ausnahme. Ohne den Werbedruck der klassischen Medien kann es bisher noch keine dauerhaft erfolgreiche Marke geben.

Der Medienkonsum steigt, aber nicht die Werbeerinnerung von Werbung. Für Werbung bleibt eine Nutzenabwägung durch die Empfänger einer Botschaft. Marken, die einer Restriktion unterliegen werden auch für die Agenturen immer uninteressanter, weil nur noch Nischenarbeit zu leisten ist, die den Werbeetat auf mehrere Agenturen streut. Viele Agenturen bekommen einen kleinen Teil vom Kuchen, wenige ein großes Stück. Strahlendorf will zudem bereits erkannt haben, worüber viele noch nicht sprechen und sagt, dass Marketingleute bei Werbeverböten „resignieren“ weil mit dem verbleibenden Ausnahmen für den Marketingmix keine Kommunikationsziele zu erreichen sind. Markenkommunikation für Tabak wird zunehmend unattraktiv für die Summe der Kommunikationsdienstleister. Hier ist ein Wandel zu erkennen, der nur Spezialagenturen für Designentwicklung oder VKF bzw. Eventagenturen wirklich von Werbeinvestitionen in Tabak profitieren lässt. „Name, Logo, Symbole funktionieren nicht mehr, Colourcodes sind nur begrenzt wirksam“.

Erfrischend sarkastisch aber weniger verwertbar antwortet Strahlendorf auf die Frage, wann für die EU das Ziel Suchtprävention durch Produkt und Werberestriktionen erreiche: „Wenn jeder Suchtkranke seinen Bürokraten als Lieferanten hat“. Die Besonderheiten für die Marken-Kommunikation verlangt nach besseren, vielleicht auch anderen Marketingexperten. Strahlendorf spitzt zu und drückt aus, dass weniger oder keine Werbung für Produkte und Dienstleistungen auch keine Marketingexperten bräuchten. Solange werden Menschen gesucht, die sich nicht frustrieren ließen und neue Methoden entwickeln können, damit der Kontakt zum Konsumenten nicht abreiße. Dafür müssen Kommunikationsexperten übergreifende Kenntnisse (Strahlendorf sagt direkt „Ausbildungen“) aus den Bereichen Soziologie und Gesellschaftspolitik neben Erfahrungen im Marketing mitbringen. Deutschland braucht vertrauensvolle Führungskräfte, auch in der Politik und der Finanzwirtschaft. Die Menschen wollen sich an beständigen und fähigen Funktionsträgern orientieren und gute Lösungsvorschläge sehen. Peter Strahlendorf leitet hierfür auch zu den tagesaktuellen Demonstrationen gegen die Wall Street in New York City, London oder auch Frankfurt am Main über, die hier nur als empfehlenswerter Teil des Video zum Interview Erwähnung finden sollen. Die Tabakbranche könne der Finanzbranche durchaus beibringen, wie man vorbildlich mit wenigen Markt-Playern zu einer gemeinsamen Absprache kommen kann – den Selbstverpflichtungen der Tabakindustrie als Haltung zur Gesellschaft. Strahlendorf kann an dieser Stelle so zitiert werden, als das er sagt, dass Werbeverböte die Gesellschaft beeinflussen. Begleitende gesellschaftliche Grundtendenzen lassen aus einem kollektiven Unzufriedenheitsgefühl weltweit Gruppierungen von Bürgern entstehen, die sich ihre Mündigkeit lautstark zurückdemonstrieren und so ein Druckmittel aufbauen gegen die Politik aber auch gegen Wirtschaftsbereiche, die kein Vertrauen mehr genießen.

8.1.4 Spezialdienstleister

Dr. Christiane Lieb, Geschäftsführerin Hamburgische Landesstelle für Suchtfragen Eine Förderinitiative der Freien und Hansestadt Hamburg

Lieb war zuvor Leiterin der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung in Berlin

Die bundesweite Kampagne „Automatisch verloren – Glücksspiel geht an die Substanz“⁸⁷ versucht Aufklärungsarbeit zu intensivieren. Lieb nennt Zahlen, allein zur Glücksspiel-Sucht-Situation in Hamburg. Danach stehen 5.000 bis 10.000 pathologischen glücksspielsüchtige Menschen nur vierzig bis fünfundvierzig Sucht-Beratern gegenüber. Das ist für eine Großstadt wie Hamburg ein Missverhältnis. Mit dem Auslaufen des Glücksspielstaatsvertrages zum Jahresende 2011, in dem auch der Spielerschutz geregelt ist, beginnt eine unregelmäßige Zeit. Präventions- und Suchtberater sind unsicher, wie sich die Neuausrichtung des Glücksspielmarktes in Deutschland ausgestalten wird. Es ist zu vermuten, so Lieb, dass bei geöffnetem Glücksspielmarkt noch mehr Menschen Beratungsleistungen nötig haben werden.

Lieb appelliert an die Werbung und verdeutlicht ihren beruflichen Standpunkt. Bei der Bewerbung von Tabak und Alkohol sieht Lieb noch immer so genannte „Craving“-Effekte (Trigger; Begierde erzeugend). Werbung wolle immer erreichen, dass der Empfänger der Botschaft sofort das Gefühl hat, direkt ein Bier trinken zu wollen oder Rauchen zu müssen oder eben zu spielen u.s.w. Die Werbewirtschaft dürfe sich nicht großartig wundern, wenn ihr durch stärkere Restriktionen das Geschäft mit Unternehmen, die mit ihren Produkten weiterhin suchtgefährdende Stoffe in den Markt bringen wollten, einbricht. Es sei richtig, dass frühe Berührung mit Werbung, dazu führt, dass die Wahrscheinlichkeiten der Wirkungserwartungen der Werbung eintreffen, also die Zielgruppe durch Werbung für Tabak, Alkohol und das Glücksspiel erreicht wird. Das beweisen alle bisherigen Studien. „Kinder im Kindergarten haben bereits eine Vorstellung davon, wie Alkohol wirkt“, so Lieb. Die Wirkungen durch Werbung für Glücksspiel ist heute noch relativ unbekannt. Was sich hier entwickle, sei noch nicht genau abzusehen. Lieb vermutet jedoch einen Anstieg von Beratungsleistungen zu Sucht.



Abb.31. Dr. Lieb im Experteninterview, 19.09.2011, Hamburg (Video i. ANNEX)

Den jährlichen volkswirtschaftlichen Schaden allein durch Glücksspiel beziffere man auf rund 326 Mio. Euro im Jahr 2009. Diese hohen Kosten entstehen vor allem als Folgekosten wie dem Verlust des Arbeitsplatzes. Besondere Gefahren sieht Lieb im unkontrollierten und unkontrollierbaren Internet-Bereich, wo ein Schutz vor allem junger Spielender bis jetzt noch vollkommen ungelöst sei. Glücksspiel im Internet war immer verboten, brachte für Anbieter aber keine drastischen Folgen. Im Gegenteil, Glücksspielanbieter wurden sogar

⁸⁷ Internetquelle: Kampagne Automatisch verloren! www.automatisch-verloren.de

länderüberschreitend unterstützt. Lieb nennt an dieser Stelle deutsche Kreditkarteninstitute, die ausstehende Zahlungen der säumigen deutschen Spieler für die ausländischen Glücksspielanbieter eintrieben.

Dennoch erklärt sich Lieb gegen Gattungsverbote mit der sprichwörtlichen Gießkanne. Neben Aufklärung würden einfache Präventivmaßnahmen, wie eine höhere Besteuerung der Unternehmen, eine langsamere Spielabfolge, keine sofortige Gewinnausschüttung und ein tägliches Kontolimit helfen, Suchtgefahr zu bekämpfen. Man muss die Risikogruppen genau kennen und wissen, dass Lotto das geringste, aber Glücksspielautomaten das höchste Suchtrisiko bergen. Die Glücksspielindustrie habe soviel Kraft und handele zu weiten Teilen in einer großen Grauzone zur organisierten Kriminalität (Grau- und Schwarzmarkt).

Bestimmte Werbeinhalte könnten von keiner Institution überprüft werden. Lieb sieht damit auch den Deutschen Werberat als ineffektiv an. Alle Selbstverpflichtungen der Industrien und Werberichtlinien seien Augenwischerei, solange es bei den Selbstverpflichtungen um keinen kontrollierbaren Inhalt, sondern nur um Randbedingungen wie das Alter ginge. Deshalb sei ein konsequentes Verbot von Werbung und den Produkten die einzige wirksame durchgreifende Möglichkeit.

Das Ziel der EU Suchtprävention zu erreichen sei aus ihrer Sicht nicht erreichbar. Es ist nicht bekannt, welches Budget die Bundesministerien jedes Jahr für die Suchtprävention ausgeben. Die Zahlen des Bundesministerium für Familie, des BM Gesundheit oder auch des BM Forschung sind nicht auf einen Nenner zu bringen.

Lieb sieht bereits kurzfristig einen schnellen Anstieg an Beratungsbedarf durch sie und ihre Kollegen, der durch die Neuregelungen im Glücksspiel entsteht. Dafür brauchen die Landessuchtstellen einen höheren Etat. Bisher sprechen jedoch alle Anzeichen dafür, dass der Staat eher Einsparungen durchsetzen wird. Lieb sieht auch die Hersteller in der Pflicht. Werbeagenturen sollten ebenfalls einen Anteil leisten und mit ihrer Beratungsstelle Sucht-Aufklärungskampagnen erarbeiten, anstatt suchtbefördernd zu wirken.

RA Arne Platzbecker

BEILER KARL PLATZBECKER Partner, Kanzlei, Hamburg

Mandanten in Tabakindustrie, Alkoholindustrie und div. private Glücksspielanbieter

Medienanwalt Platzbecker bestätigt die Relevanz von Werbung für die Marktwirtschaft aber vor allem für den Verbraucher, dem sie Orientierung und Kaufanreiz schaffe. Es braucht gute Werbestrategien, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung besonders auf das Internet angewiesen ist. Dort lässt sich nur schwer ein wesentlicher Bekanntheitsgrad erreichen, insbesondere, wenn es sich um eine weltweite Bekanntheitsstrategie handle. Platzbecker nennt ein Beispiel: Das Trikotsponsoring des weltmarktführenden Glücksspielanbieters *bwin* (Bet-and-win hat geltende DDR-Spiellizenz) für den Fußballverein Real Madrid hat eine hohe Bekanntheit in den Zielgruppen aufgebaut. Der Marketingaufwand ist allerdings immens (Kosten). Die Wirkung der EU-Werberestriktionen als Stellschrauben für Märkte und Marken unterstützt der Medienanwalt. „EU-Vorgaben sind absolute Stellschrauben!“. Allerdings bedauert Platzbecker die Tendenz der Bundes- und Landesregierungen im Glücksspielwesen, sich durch mangelnde Geschwindigkeit bei der Umsetzung der EU-Richtlinien im Falle der Novellierung des deutschen

Glücksspielstaatsvertrages mit der Liberalisierung für privatwirtschaftliche Anbieter Zeit zu „kaufen“. Der Rechtsanwalt sieht hier private Anbieter immer wieder benachteiligt. Das zeige sich auch in den zahlreichen juristischen Auseinandersetzungen. Im Falle der Tabak- und Alkoholindustrie ist ein ähnlich zögerliches Verhalten der deutschen Regierung zu beobachten. Vorhandene Gesundheits- und Verbraucherschutzgesetze der einzelnen Länder beinhalten bereits alle Möglichkeiten, diese Märkte zu regeln. Das geschah jedoch nicht weil die Lobbyisten in diesen Märkten auf Länderebene zu stark gewesen seien. Auf EU-Ebene war das damals (2001) noch nicht der Fall, so dass diese EU-Richtlinien in den Ländern noch viel restriktiver durchgesetzt werden konnten. Wo Lobby-Arbeit stark ist, werden die Interessen der Industrie gewahrt.

Bei Tabak und beim Glücksspiel sind die Werbebetats eher größer geworden, obwohl sie theoretisch wegen der wachsenden Werberestriktionen kleiner geworden sein müssten. Nach Kenntnis der Verträge der Mandanten der Hamburger Kanzlei werden die Geldströme heute nur anders verteilt und zwar stärker in Guerillamarketing-Aktivitäten und Lobby-Arbeit. Beides verschlinge viel Geld, aber die Budgetströme sind schwer nachweisbar und werden medienökonomisch nicht bis schlecht erfasst.

Der Ansatz für Tabak, Alkohol und Glücksspiel ist im Grunde immer der selbe: Schutz vor der Sucht. Der deutsche Staat vertritt in großen Bereichen des Glücksspiels seine eigenen Interessen (Glücksspielmonopol). Lotto, Totto und Casinos kann er selbst betreiben, was viel Geld einbringe. Was er nicht selbst betreiben kann, sind Automaten Spiele. Deshalb seien sie in privater Hand. Erstaunlicherweise ist das Suchtrisiko für diese Gruppe als hoch eingestuft, obwohl es nicht eine nachgewiesene und aktuelle wissenschaftliche Studie gäbe, die zu einem durchsetzungsfähigen Beschluss geführt hätte. Das Spielen am Automaten konnte nur eingeschränkt aber nicht verboten werden. Der umsatzstarke Schwarzmarkt blieb bislang vollends im Dunklen. Platzbecker verweist auf Untersuchungen, die besagen, dass die Gewinne der Glücksspielanbieter zu 97 Prozent im Grau- und Schwarzmarkt lägen. Das Glücksspiel habe sich zu einer legalen Möglichkeit der Geldwäsche entwickelt. Beide Punkte bestätigten sich bereits in einer Vor-Recherche zur Untersuchung. Viele Unternehmen sind durch die strengen Restriktionen in die Illegalität abgewandert (Server auf Inseln etc.). Der Staat verliert so wichtige Steuereinnahmen an Malta, Gibraltar und Lateinamerika. Alle Marktteilnehmer wägen zur Zeit ab, ob sie zum 01. Januar 2012, wenn die Internetsportwettenlizenzen vergeben werden, in Deutschland in die Legalität gehen oder nicht. Die EU-Restriktionen sind richtig und verfahren generell nach dem Muster „je jünger, je strenger“, sagt der Rechtsanwalt. Platzbecker nennt Deutschland den zweit größten Glücksspielmarkt der Welt und die Server stehen in Panama. Da niemand wissen kann, wie alt ein User am Computer wirklich ist, bleibt die Durchsetzung von EU-Verboten letzten Endes vage. Da es keine weltweit einheitliche Regelung im Glücksspielbereich gibt, muss man von einem nicht unerheblichen Glücksspiel-Tourismus sprechen.

Ein generelles Produktsterben kann sich der Rechtsanwalt in den untersuchten Branchen (T·A·G) nicht vorstellen, denn es gebe immer Leute, die rauchen, trinken oder spielen wollten. Denen gelinge es, auch das strengste Verbot immer wieder zu umschiffen. Ein Beispiel für Produktsterben durch den GlüStV kommt aus Hamburg. Das Unternehmen Tipp24 war börsennotiert und hatte 350 Mitarbeiter in Deutschland. Die Arbeitsplätze sind aus Deutschland an das Ausland verloren, ebenfalls mindestens 100 Mio. Euro Steuereinnahmen. Die Server von *Tipp24.com* sind in London auch aus Deutschland heraus weiter erreichbar (Büros in Hamburg und London). Es gibt kein Produktsterben, weil es definitorisch keine Gattungswerbeverbote gibt. Deswegen wandere der Alkoholverzehr in

andere alkoholische Produkte ab und die Anzahl der Raucher sei annähernd gleich geblieben. Werbebudgets laufen immer in sehr erfolgreiche Marken.

Platzbecker regt auf, dass der mündige Bürger nicht mehr gesehen wird und es immer nur um Verbraucherschutz geht. Das neue Internetverbraucherschutzgesetz kann einen Anwalt schon mal verrückt werden lassen – es wird einfach zuviel geregelt. Auch mit den EU-Richtlinien zum Glücksspiel in Deutschland entsteht zurzeit möglicherweise datenschutzrechtlicher Unsinn. Es solle eine Beschränkung auf 1.000 Euro pro Monat und Spieler geben. Es bleibt ungewiss, ob damit auch je 1.000 Euro bei allen 7 bis 10 zukünftigen Konzessionsinhabern gemeint ist und wer das je wie kontrollieren soll. Mit oder ohne Restriktionen – in diesem Markt stecke so viel Monetarisierungspotential, dass davon auszugehen ist, dass dieses legal oder illegal eingefordert wird. Abgesehen davon sind im Gegensatz zu Tabakindustrie und Alkoholindustrie freiwillige Selbstverpflichtungserklärungen der Glücksspielanbieter nicht in Sicht.



Abb.33. RA Platzbecker im Experteninterview 29.08.2011, Hamburg (Video i. ANNEX)

Private Glücksspiel-Unternehmen schließen bereits durch die reine Ankündigung von der Liberalisierung in Deutschland jetzt Verträge mit Sportstätten. Platzbecker weiß von Werbeverträgen mit dem Hamburger Sportverein (HSV) über Bandenwerbung für Glücksspiel.

Dem Anspruch der Werbung, dass sie durch Informationen Kaufanreize konfigurieren, setzt der Anwalt Skepsis entgegen. Sind Marken wirklich besser als No-Names? Ich kann es als Konsument nicht wirklich einschätzen. Bio ist heute gute Ware, aber selbst da habe ich keine Kontrolle als Verbraucher. Ich muss den Angaben der Bio-Werbung glauben oder auch nicht. Platzbecker bestätigte, dass die Qualität der Produkte sich heute auch über den Preis definieren kann. Aber auch in die Preisgestaltung habe ein Verbraucher keinen Einblick.

Die Kanzlei berät am Medienstandort Hamburg auch eine Anzahl Agenturen. Hier sieht er ein großes Umschichten. Klassische Werbeagenturen haben sich Online-Agenturen hinzugekauft oder die Fähigkeiten selbst entwickelt. Großes Potenzial sehen Agenturen in Hamburg im jeweils neuesten Know-How.

Herr Platzbecker wurde um einen Ausblick für Tabak, Alkohol und das Glücksspiel in Deutschland gebeten, worauf er Tabak an einer entscheidenden Grenze angekommen sieht. Mehr Restriktionen wären quasi ein Verbot, das aber nicht kommen wird, weil der Staat auch die Einnahmen aus der Tabakindustrie braucht.

Im Bereich Alkohol sei zu befürchten, dass der Verbraucher immer unmündiger gemacht werde. Es drohen weitere Restriktionen und vermutlich ein Verbot von hochprozentigen Alkoholika in der EU.

Im Glücksspielbereich wird es durch die Marktöffnung zum Jahreswechsel 2011/2012 zu einem rasanten Anstieg der Werbebudgets führen. Hier werden werbetreibende Unternehmen und Werbeagenturen viel Arbeit bekommen. Damit steige erfahrungsgemäß der Anstieg des Beratungsbedarfs durch Anwälte (Platzbecker lacht).

9 Diskussion der Ergebnisse

Abschließende Betrachtung der Untersuchung:

Ziel der Untersuchung (siehe Kapitel 2; 3) ist es darzulegen, ob es einen Zusammenhang von Werberestriktionen und dem akuten Strukturwandel der Kommunikationsdienstleister, speziell am Medienstandort Hamburg, gibt.

Die Diskussion der Ergebnisse wird in drei Schritten geführt und geht direkt auf die untersuchten Wirkungsketten ein. Es wird hierfür erneut Bezug auf die Grafik/Abb.001 siehe „Untersuchungsansatz“ genommen, in der die Akteure durch die Wirkungsketten verbunden sind. Die Ergebnisse der drei vorangestellten Teiluntersuchungen werden jetzt zusammen betrachtet.

EU → wU

Im ersten Teil wird der **Einfluss von Werberestriktionen** unter spezieller Berücksichtigung von Wirkungszusammenhängen der EU auf die Entscheidungen der Werbetreibenden Unternehmen zusammengefasst.

wU → K

Im zweiten Teil werden die Werbekanäle und Werbeinvestitionen im Untersuchungszeitraum (2008 bis 07/2011) behandelt und der Einfluß von Werberestriktionen auf den Werbemix der Marketingentscheider in den ausgewählten Unternehmen verallgemeinert dargestellt.

K

Der dritte Teil geht insbesondere auf den zu Beginn vermuteten Strukturwandel der Kommunikationsdienstleister am Standort Hamburg ein.

9.1 Zusammenfassung und inhaltliche Ergebnisinterpretation

I. Auswirkungen der EU-Restriktionen auf die freie Marktwirtschaft

Alle Protagonisten waren im Vorfeld der Untersuchung davon ausgegangen, dass eine Marktwirtschaft (T·A·G-Gruppe) ohne Werbung undenkbar sei. Die Hypothese ein marktwirtschaftliches System funktioniere ohne Werbung nicht, kann nach dieser Untersuchung aufrecht erhalten werden. Eine differenzierte Betrachtung der Wirkungszusammenhänge ist nötig. Die EU-Restriktionen wirken beispielsweise auf den stark regulierten Tabakmarkt in Deutschland werbebeschränkend. Es wird dual eingegriffen, sowohl in das Produkt als auch in seine Bewerbung.

Die EU verursacht mit ihren Regulierungen einen wirtschaftlichen Paradigmenwechsel. Gingen bisher alle Marktteilnehmer davon aus, dass man für freie Produkte auf freien Märkten auch frei werben darf, gibt es eindeutige Anzeichen für Veränderungen dieses Grundzusammenhangs mit wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Auswirkungen. Die EU-Entscheidungen folgen einer langfristigen Strategie. Die Entwicklungsprozesse von der Richtlinie zum nationalen Gesetz vollziehen sich über einen Zeitraum von 1,5 bis zirka 3 Jahren, je nach Markt. Unternehmen stellen sich strategisch auf die Regulierungen ein und kennen frühzeitig die nächsten Schritte. Wirtschaft ist schneller als die EU-Politik, kann jedoch nur reaktiv handeln. Die EU-Kommission reguliert umfassend das Binnenmarktgeschehen. Es ließ sich bestätigen, dass die EU-Vorgaben für die T·A·G-Gruppe als Stellschrauben für die Nachfrage wirken. Werberestriktionen wirken sich demnach immer als wettbewerbsverzerrend aus. Eine Regel ist: Je stärker die Werberestriktion, bis hin zum Werbeverbot, desto intensiver wirkt sie wettbewerbsverzerrend.

Tabakhersteller und Alkoholindustrie agieren international. Märkte werden von ihnen im globalen Kontext bearbeitet. Aus dem produkt- und werbebeschränkten EU-Markt erwarten diese Konzerne zunehmend weniger Erfolg für ihre Produkte- und Dienstleistungen. Nationale Verluste müssen durch internationale Gewinne *mischkalkuliert* werden. Hierfür sind vorsichtige Indizien durch Recherche und die Statements der Experten gesetzt worden. Unternehmen der untersuchten Branchen haben internationale Produkte begleitet von internationalen Markenstrategien und angepassten nationalen Markenauftritten. EU-Werberestriktionen bedrohen demzufolge in erster Konsequenz die nationalen Marken.

Die umfangreichen Selbstverpflichtungserklärungen der Werbetreibenden Unternehmen werden im Sinne der Ziele des Verbraucherschutzes von der EU positiv angenommen und bieten eine ausdifferenzierte Grundlage für die Markt-Kommunikation. Hierfür kooperieren besonders die Marktführer (Tabak/Alkohol) um eine wirkungsvolles Signal an die Bundesregierung und die EU-Gremien zu senden. Immer wieder beauftragen Konzerne eigene Marktstudien (Deloitte Studien, u.w.). Es wird jedoch deutlich: Bei steigender Regulierung und Verschärfung von Marktbedingungen durch gesetzliche Vorgaben, verschärfen sich die Selbstverpflichtungen gleichermaßen. Durch Selbstverpflichtungserklärungen wollen die Konzerne im Entscheidungsverfahren der EU Zeit gewinnen. Die EU-Kommission begrüßt das, nimmt jedoch mit jeder neuen Richtlinie eine allgemeine

Marktregulierung vor, die keine ausdifferenzierte Sicht zuzulassen scheint. Jede neue Regelung hatte eine Verstärkung zur Folge und sind so angelegt, dass sie Produktgattungen oder Branchen ganzheitlich regulieren. In der Europäischen Gemeinschaft kann es keine Einzellösungen geben.

Die Hypothese, dass das Alter der Zielgruppen bei der Anzahl und Stärke der Verbote eine Rolle spielt, ließ sich für Tabak und Alkohol nachweisen. Es ist zu erkennen, dass der Verbraucherschutz in Deutschland eine grundsätzlich Schranke für direkte Kommunikation mit schutzbedürftigen Zielgruppen (Kinder, Jugendliche, pathologische Spieler u.w.) regelt. Eine Verschärfung der Regeln bestätigten die Experten durch ihre Erfahrungen über die Jahre. Beispielsweise ist heute im Internet die so genannte "Buttonlösung" für Inhalte mit suchtgefährdendem Potenzial vollständig etabliert. Anhand der Beispiele für Tabak, Alkohol und das Glücksspiel konkretisiert sich zunehmend, dass Anbieter von Produkten und Dienstleistungen mit Suchtgefährdungspotential nur noch in Kontakt mit einer mündigen Zielgruppe treten dürfen, wenn sie eine nicht unerhebliche Anzahl von persönlichen Daten abgefragt haben. Besonders Juristen sehen hier diktierte Datenschutzprobleme auf die Unternehmen zukommen.

II.) Auswirkungen auf die Entscheider der Werbetreibenden Unternehmen

Die Analyse der tatsächlichen Werbeinvestitionen (liW) im Untersuchungszeitraum 2008 bis 07/2011 hat ergeben, dass die liW unverändert hoch und von den EU-Restriktionen bisher nicht betroffen sind. Diese Aussage bestätigte sich ausschließlich durch die Aussagen der interviewten Experten. Die vom ZAW ausgewerteten Strukturdaten, die die statistische Grundlage dieser Untersuchung darstellen, lassen keine gesamtheitlichen Schlussfolgerungen auf die T·A·G-Investitionen zu. Unter den Top25 der werbestärksten Branchen ist nur die Veränderung des Biermarktes ausgewiesen. Es zeigt sich auch an den Strukturdaten anderer Branchen, dass Werbeinvestitionen über die Branchen im Zehnjahresvergleich (Mittelwerte) unverändertes Wachstum verzeichnen. Zwei Krisen der vergangenen Jahre führten jedoch zu erheblichen Markteinbrüchen, die alle Branchen gleichermaßen betrafen. Die Branchen erholten sich anschließend langsam wieder.

Es konnte generell festgestellt werden, dass die Werbetreibenden Unternehmen ihre Investitionen in Werbung verstärkt in reichweitenstarke Medienkanäle lenken. Zu den Gewinnern gehören bei den klassischen Medien lediglich TV; bei Neuen Medien verzeichnen Internet und Mobile ein sehr starkes Wachstum. Sonstige Kommunikationsmittel sind nicht eindeutig zu bestimmen. Teilweise gibt es keine verlässlichen statistischen Daten. Es bestätigte sich lediglich in den Interviews, dass der Werbemix um andere zielführende Kommunikationsmittel und Wege erweitert wird, wenn die Zielgruppe damit erreicht wird. Beispielsweise schwerpunktartig durch Guerilla Marketing oder erlaubte Sponsoringaktivitäten. Einschränkungen der Werbetreibenden Unternehmen bei Kultur- und Sportsponsoring geht direkt zu Lasten der Kultur- und Sporteinrichtungen und kann zunehmend schwerer aus Staatskassen aufgefangen werden.

In Folge der EU-Werberestriktionen stehen Produktdesign und Produktinnovationen auf der Verliererseite. Der starke Verbraucherschutz reglementiert die Marken-Kommunikation in die Werbekanäle, die sich nur noch dort lohnt, wo Werbemaßnahmen erlaubt sind. Werbetreibende Unternehmen vermeiden kleinteilige Marketingaktionen, soweit es ihnen möglich bleibt.

Der klassische Marketing-Mix beruht auf ausgewogenen absatzpolitischen Maßnahmen in den vier Bereichen: 1) Produktpolitik, 2) Preispolitik, 3) Distributionspolitik und 4) Kommunikationspolitik. Die produkt- und medienspezifischen Vorgaben begrenzen die Möglichkeiten der Marketingverantwortlichen tatsächlich so stark, dass im Fall von Tabak die kommunikationspolitischen Maßnahmen fast vollständig eingeschränkt sind. Werbung und die Öffentlichkeitsarbeit für restrigierte Produktgattungen muss zurückgefahren werden. Das Ziel der Absatzförderung führt unter normalen Umständen durch einen ausgewogenen Werbemix (Kommunikationspolitik) zu höheren und planvollen Umsätzen für ein Produkt. Instrumente der Preispolitik gewinnen zunehmend an Wichtigkeit, wenn Werbung unmöglich wird. Neben der Beschränkung der Produktgestaltung und der Werbekommunikation kündigen sich für Tabak Einheitspackungen an, einhergehend mit einem Präsentationsverbot im Handel, begleitet von Warnhinweisen und zukünftig abschreckenden Bildmotiven. Die EU orientiert sich dafür auch an den Vorreiterstellungen, die hierfür Länder wie Australien (AUS) oder Neuseeland (NZ) einnehmen. Experten befürchten, dass Zigarettenpackungen in naher Zukunft unter der Ladentheke gehandelt werden müssen. Das bedeutet, dass eine Zielgruppe ungestützt ein Produkt nachfragen muss. Das ist ohne eine hohe Markenbekanntheit durch regelmässige Werbemaßnahmen im Kernmarkt nicht denkbar. Langfristig werden keine neuen Zielgruppen an ein Produkt herangeführt. In der Konsequenz tritt ein Markenstreben ein. Markensterben führt nicht automatisch zu einem Produktsterben, allerdings ist der Absatz zwangsläufig auf Dauer rückgängig. Die EU strebt keine Gattungsverbote an, dennoch sind die Auswirkungen der Beschränkung von Werbefreiheiten so gravierend, dass von einem indirekten Gattungsverbot gesprochen wird. Es müssen mit neuen Regulierungen von der Europäischen Kommission Möglichkeiten entwickelt werden, die Attraktivität des EU-Binnenmarktes für Investoren aufrecht zu erhalten und Markteintrittsbarrieren zu reduzieren.

Die Untersuchung stellt eingangs die hypothetische Frage, ob Werbung ihre Aufgaben noch erfüllen kann. Für Werbetreibende Unternehmen in der modelltypischen Branche Tabak ist das für Deutschland zu verneinen. Gegenwärtig wird handeln werbetreibende Unternehmen in einem Stadium des Übergangs zum drastischen Verbot. Damit ergeben sich Auswirkungen auf die angeschlossenen Kommunikationsdienstleister.

Die Marketingentscheider in den Unternehmen müssen jetzt lernen, sich in den neuen Werbekanälen schnell und effizient auszukennen. Agenturdienstleister sind der Meinung, dass die Inhouse-Kompetenz der Marketingabteilungen in den Unternehmen ausgebaut werden muss. Gegenwärtig leisten Agenturen Methodenschulungen, damit der Werbemittleinsatz trotz steigender Werbebeschränkungen effektiv bleibt. Die Chancen für Kommunikation unter den gegebenen Bedingungen sehen Agenturentscheider in der Kenntnis der Möglichkeiten, den Konsumenten dennoch zu erreichen. Hierfür braucht es eine kreative Idee und neue Wege. Damit sind Kommunikationsdienstleister unverzichtbar. Die Unternehmen und die Agenturen sehen gleichermaßen einen Rekrutierungsbedarf neuer Fachkräfte mit einer Marketingausbildung und verschiedenen zusätzlichen Qualifikationen angrenzender Fachbereiche (Bspw.: Marketing/Werbung plus Psychologie/Soziologie). Wissensintensive Leistungsbereiche erfordern zunehmend Hochschulabsolventen.

Die Agenturen selbst vollziehen seit mehreren Jahren einen umfassenden Strukturwandel. Dieser begründet sich durch die Erfahrungen der letzten beiden Krisen mit hohen Verlusten für die gesamte Werbewirtschaft aber auch durch die wachsende Bedeutung des Online-Sektors. Neue Lösungen für Marken bedeuten für die Agenturen ein höheres

Investitionsaufkommen. Die Neugeschäftsaktivitäten der Agenturen sind gestiegen. Verluste aus Krisen oder wettkampfarmigen Neugeschäftsakquisen sind ebenfalls gestiegen. Werberestriktionen verursachen nicht direkt den Strukturwandel, bedingen jedoch ein höheres Innovationstempo in den Agenturen bei steigenden Kosten. Werbetreibende Unternehmen fragen zunehmend vernetzte und integrierte Kommunikationslösungen (360° Kommunikation) nach und fordern öfter Spezialdienstleistungen ab. Der Bedarf an Unternehmensberatung durch Agenturen steigt. Eine Tendenz in die entgegengesetzte Richtung ist der steigende Bedarf an frischen, hoch-kreativen Leistungen. Der zukünftige wirtschaftliche Erfolg der Agenturen liegt in einer Kombination von beiden Anforderungen. Denn: Agenturen müssen sich an dem Wachstum der Zielkunden orientieren, um selbst wachsen zu können. Sie müssen ihre Wertschöpfungskette den Kundenanforderungen anpassen, noch bevor eine Leistung beauftragt wird. Damit kann es zu einem höheren Anteil an Projektgeschäften kommen, ohne langfristige Vertragsbindungen. Dadurch ist aus der Hauptleistungszweck einer Agentur schwerer zu bestimmen, was sich in einer mangelhaften statistischen Auswertung der metropollastigen Kreativwirtschaft ausdrückt. Der Strukturwandel zeigt sich auch im Wechsel der meldungspflichtigen Gesellschaftsform und/oder Firmenbezeichnung (KOLLE REBBE Werbeagentur GmbH zu KOLLE REBBE GmbH).

Es lassen sich zwei grundsätzlich unterschiedliche Ausprägungen von Kommunikationsdienstleistern beobachten: international agierende Netzwerkagentur, die zunehmend Adaptionsgeschäft der Konzerne realisiert und Spezialdienstleister mit einer hohen kreativen Kompetenz und lokaler Marktkennntnis. Zwischen diesen beiden generalisierten Agenturtypen entwickelt die Branche zurzeit einen hybriden Agenturbetrieb, der beide Kompetenzen vereint und die Wertschöpfungskette bei sich behält.

Eine Methodenunsicherheit lässt sich bei den Experten beider Seiten nicht feststellen. Nach ihren sehr unterschiedlichen Einschätzungen, stellen sich sowohl die Agenturen als anschließend auch die restrigierte Werbetreibenden Unternehmen auf neue Marktsituationen gut ein.

Der liberalisierte Glücksspielmarkt in Deutschland wird kurzfristig ein starkes Wachstum aufweisen, in den legalen wie in illegalen Bereichen. Dafür sprechen bereits heute alle ermittelten Anzeichen.

9.2 Weiterer Forschungsbedarf

Der folgende Forschungsbedarf wurde durch diese Untersuchung erkannt

Die Untersuchung deckte durch ihre qualitative Ausrichtung weiteren Forschungsbedarf auf. Teilbereiche der untersuchten Wirkungszusammenhänge zwischen EU, den Werbetreibenden Unternehmen und Kommunikationsdienstleistern könnten fortführend durch überwiegend quantitative Forschungsmethoden untersucht werden. Dadurch lässt sich ein noch genaueres Bild der Zusammenhänge und Reaktionen der Werbetreibenden Unternehmen auf Produkt- und Werberestriktionen zeichnen. Die oberste Maßgabe der Untersuchungen wäre dabei immer, die Stärke der Auswirkungen von Werbeverboten auf Werbetreibende Unternehmen und die wirtschaftlich abhängige Kreativwirtschaft zu definieren.

Die Untersuchung hat aufgezeigt, dass nur regelmäßige Mitgliederbefragungen der Verbände (hier ZAW/GWA/Markenverband) ein wirklichkeitsgetreues Abbild der Situation der

Kommunikationsdienstleister aufweisen können. Es fehlt an einer stärkeren Verknüpfung und Vergleichbarkeit von teilweise vorhandenen Studienergebnissen oder anderen empirischen Befunden.

Kooperationen von universitären Bildungseinrichtungen, die Absolventen der Medienberufe ausbilden und der Arbeitgebenden Werbewirtschaft machen Sinn. Sie würden den tatsächlichen Rekrutierungsbedarf der Werbewirtschaft wirklichkeitsnah vorantreiben und ihn auf Unternehmens- und Agenturseite decken können. Es scheint nicht grundsätzlich zu wenig Marketing- und Werbefachkräfte zu geben, sondern zu wenig praxisnah und gut ausgebildete Bewerber.

Eine nächste Untersuchung könnte quantitative Daten erheben und auswerten und damit weitere Branchen untersuchen, für die mittelfristig EU-Produkt- und Werberestriktionen angekündigt sind. Dazu zählen augenblicklich besonders die Alkoholindustrie, zahlreiche Lebensmittelproduktgruppen, sowie die Arzneimittelindustrie oder auch die Architekten. Branchen, die keine umfangreiche Verbands- oder Lobbyarbeit betreiben, aber denen Werberestriktionen drohen, werden möglicherweise stärker als Tabak, Alkohol oder Glücksspiel mit wirtschaftlichen Einschnitten zu kämpfen haben.

Beim kurzfristig starken Wachstum des liberalisierten Glücksspielmarkts wäre es interessant, ob die EU-Ziele für den legalen Wettbewerb im EU-Binnenmarkt und den Verbraucherschutz erreicht werden oder nicht. Müssen weitere EU-Richtlinien entwickelt werden oder nicht? Es konnte nicht geklärt werden ob die Spieleentwickler von heute ausreichend über die Suchtgefahren der einzelnen Spielarten aufgeklärt sind. Vielleicht könnte schon das präventiv wirken?

Mögliche Methoden für medienökonomische Analysen

Die Ergebnisse der Untersuchung und die Meinungen der Experten können durch weitere Markttestmethoden verifiziert werden. KOTLER sieht diese Methode besonders dann als vorteilhaft, wenn Unternehmen „verlässliche Vorhersagen für neue Produkte oder eine Markteinführung treffen“ wollen. Absatzkanäle lassen sich ebenfalls bewerten [Vgl. KOTLER 2007, S.210 (Kap.11)]. Beides ist im Fall der Tabakindustrie bereits fragwürdig.

9.3 Ausblick

Neben vielen Detailfragen zur Ausgestaltung von Werbebeschränkungen für Tabak, Alkohol und Glücksspiel sind grundsätzliche Fragen für den Umgang mit Werbebeschränkungen und -verboten in naher Zukunft zu stellen.

Es ist eine Frage der Abwägung, welches Bild wir in Zukunft von unserer Gesellschaft haben wollen [KLEIST 2008, S.67]. Auf der einen Seite der Debatte stehen Werte der Demokratie, wie **Meinungsfreiheit** und **Verbrauchermündigkeit**, die es zu erhalten und zu stärken gilt. Auf der anderen Seite entsteht zum Schutz der Gesellschaft ein „*Schrankenwirrwar*“, das das Maß an Freiheit auf mehreren gesellschaftlichen Ebenen reduziert. Es wird zum Schutz der Verbraucher Tabak und Alkohol stärker reglementiert werden. Diese weitere Reglementierung birgt die Gefahr einer starken Bevormundung der EU-Bürger. Dem Verbraucherschutz nachgelagert ist die geschäftliche Ebene mit Werbetreibenden Unternehmen und Kommunikationsdienstleistern, die sich neuen Regelungen anpassen müssen. Bislang haben diese Branchen die Herausforderungen erstaunlich gut gemeistert. Die Verbände nehmen ihre Rolle als Vermittler zwischen Wirtschaft und Politik verantwortungsvoll wahr. Das wird ihre Aufgabe auch zukünftig bleiben. Auf nationaler politischer Ebene wird die Wirkung der Selbstregulierung der Unternehmen diskutiert. „Ein

»Vorteil« solch moderner Steuerungsinstrumente ist es, dass die Unternehmen meist über einen Wissensvorsprung verfügen und in der Regel schneller in der Lage sind, flexibel auf neue Herausforderungen zu reagieren. Gelegentlich entsteht aber auch der Eindruck, dass Selbstregulierung dort bevorzugt wird, wo die Grundlagen für eine rechtliche Verbindliche Regelung fraglich erscheinen oder die Durchsetzbarkeit bestimmter Anliegen im politischen Prozess unsicher ist⁸⁸ [KLEIST 2008, S. 67, Abs.2]. Die EU wird weiterhin das Gewicht der Selbstverpflichtungserklärungen der Werbetreibenden Unternehmen weiter gering schätzen und durch Standardisierungen regulieren.

Glücksspiel in Deutschland ab 2012

Die Liberalisierung des Glücksspielmarktes in Deutschland eröffnet einen großen Markt. Bekannte Glücksspielunternehmen, wie bwin, Tipp24 oder Jaxx SE kündigten bereits im Verlauf der Untersuchung an, dass auch weitere Anbieter aus dem Ausland mit einem Standort zurück nach Deutschland in eines oder mehrere Bundesländer kommen werden. Dann könnte ein großer Teil des Graumarktes geregelt werden. Es würde sich auch die Situation der Landeskassen und Kommunen durch mehr Steuereinnahmen verbessern. Die Glücksspielbranche versucht ihre Positionen vor dem 1.1.2012 bestmöglich zu verhandeln und ihr Investment auch in neue Betriebsstätten juristisch abzusichern. Das Investment in eine Spiellizenz (Konzession) wird als sehr hoch eingeschätzt und setzt Markteintrittsbarrieren. So sah es zwischenzeitlich (bei 7 statt 20 Konzessionen) auch die EU-Kommission in Brüssel. Gegenwärtig geht es nicht um die Art und Qualität eines Angebotes an den Spieler und auch die Schutzfunktionen zur Suchtvermeidung scheint bei diesen Verhandlungen eher scheinheilig. Jetzt wird der Markt vermessen und die eigene Positionierung erkämpft – mit hohem monetärem Einsatz.

Glücksspiel im Internet

Die Tendenz, dass diverse Glücksspielarten, verstärkt über das Internet (Online-Poker; Online-Gewinnspiele; u.w.) angeboten, betrieben und abgerechnet werden, scheint trotz Neuregelung weiterhin ein neuralgischer Punkt zu bleiben. Eine wirksame staatenrechtliche Strafverfolgung wird es zum Jahresbeginn noch nicht geben. Das bleibt eine Hausaufgabe der Mitgliedsstaaten und EU-Gremien.

Sicher ist allerdings, dass der Medienstandort Hamburg mindestens von einem zusätzlichen Glücksspielmarkt in Schleswig-Holstein, in Bremen, Niedersachsen und Hamburg selbst profitieren wird. Das wird sich in den nächsten Jahren deutlichen messen lassen. Beispielsweise an den Spiel-Umsätzen und Investitionen in Werbung. Die großen Anbieter bwin, Tipp24 oder die Finanzholding für Jaxx SE wurden in Hamburg gegründet und/oder haben noch immer einen Unternehmenssitz in der Hansestadt. Die so genannte Games-Branche in Hamburg führt schon heute mit Abstand im Bundesvergleich. Agenturen und Spieleentwickler arbeiten bereits an neuen Glücksspielangeboten und deren Bewerbung.

Ungeregelter Schwarzmarkt 2012

Es bleibt heute weiterhin fragwürdig, ob es durch einen neuen Glücksspielstaatsvertrag gelingt, mittelfristig den Schwarzmarkt einzudämmen. Es ist eher mit einer Ausdehnung des gesamten Glücksspielmarktes zu rechnen. Dem unregulierten Schwarzmarkt kann durch keinen geregelten Markt entgegengewirkt werden, solange die Regeln an Landesgrenzen

⁸⁸ Direktes Zitat: Kleist, T. Lamprecht-Weißborn, N. Scheuer, A. Markt ohne Marketing. EU-Medienpolitik. Hsg. Friedrich Ebert Stiftung; Institut für Europäisches Medienrecht EMR (2008), S.67, Abs.2.

halt machen und der Spieler zum Glücksspieltouristen mutiert. Tendenzen dafür gibt es seit langer Zeit, besonders durch das freie Internet aber auch Reiseangebote der global vernetzten Glücksspielindustrie in andere Länder. Dieses Phänomen könnte sich jetzt auch innerhalb Deutschlands einstellen.

In der Untersuchung stellte sich besonders durch das Gespräch mit der Suchberaterin Dr. Christiane Lieb und dem Hamburger Rechtsanwalt Arne Platzbecker heraus, dass beide Berufsgruppen einen Anstieg ihrer Beratungsleistungen in Bezug auf das Glücksspiel erkennen.

Der Glücksspielstaatsvertrag kommt erwartungsgemäß zu Beginn des Jahres 2012. Vorher stimmen sich die Ministerpräsidenten der sechzehn Bundesländer mit der Kanzlerin Angela Merkel ab. Scheitern könnte das neue Glücksspielgesetz anschließend noch einmal durch die Europäische Kommission in Brüssel, wenn die EU-Richtlinien von der nationalen Lösung nicht ausreichend berücksichtigt werden. Große Glücksspielunternehmen haben bereits angekündigt, Lizenzen erwerben zu wollen, wenn es sich für sie rechnet (s. bwin). Zu rechnen ist wieder mit deutlich mehr Werbung für Glücksspiele. Es stellt sich die Frage, in welcher Höhe frische Werbeinvestitionen bei den Kommunikationsdienstleistern, besonders am Games-Standort Hamburg, ankommt. Sport- und Kultureinrichtungen versprechen sich eine Millionenschwere Unterstützung durch die Förderung und Sponsoring durch die Glücksspielindustrie. In beiden Fällen ist heute vollkommen unklar, mit welchen Budgetbewegungen gerechnet werden kann.

Die Untersuchung erklärt, dass bereits heute mit einem erhöhten Anstieg der Beratungsleistungen von Sucht-Beratern und Anwälten für eine erwartungsgemäß steigende Anzahl an Suchtgefährdeten und pathologische Spielern gerechnet wird. Auch regulierte Glücksspiele verursachen einen Anstieg dieser Beratungsleistungen in der Bevölkerung. Es ist diesen Stellen unklar, in welcher Höhe exponential ihr Finanzierungsbedarf und die Rekrutierung geschulten Beratungspersonals steigen müssen. Laut der interviewten Sucht-Beraterin, Frau Dr. Lieb („Sucht Hamburg“), ist nicht bekannt, welches Budget die Bundesministerien jedes Jahr für die Suchtprävention ausgeben. Die Zahlen des *Bundesministeriums für Familie*, des *BM Gesundheit* oder auch des *BM Forschung* sind bisher nicht auf einen Nenner zu bringen. Beratungsstellen haben dadurch eine nicht unerhebliche Planungsunsicherheit.

10 Arbeitshypothesen

Anmerkung Die entwickelten Arbeitshypothesen dienen der Verdeutlichung des gesamten Themas und Umfang in einem frühen Stadium der Recherche zu dieser Abschlussarbeit. Sie werden im Laufe der Untersuchung auf 5 bis 10 Hypothesen verdichtet und fließen in die jeweiligen Interviewleitfäden ein.

01. Die Vorgaben der EU wirken sich generell als Stellschrauben für Märkte im Segment (T·A·G) aus. → Beeinflussung der Märkte

02. Sie wirken als Stellschrauben für werbetreibende Unternehmen in den Segmenten (T·A·G). → Beeinflussung der Märkte; Wettbewerbsverzerrung

03. Sie wirken auch als Stellschrauben für Kommunikationsdienstleister in den Segmenten (T·A·G).

04. Je jünger die Zielgruppe einer Produktgattung (T·A·G) ist, desto mehr EU-Restriktionen durch Werbeverbote werden verhängt.

Schlagwörter: Werbefreiheit, Gattungsverbote, Wettbewerbsverzerrung, Differenzierung von Produkten und Werbung

05. Die Höhe der jährlichen Werbeinvestitionen insgesamt hat sich im Untersuchungszeitraum nicht entscheidend verändert. Es gibt keinen stark ausgeprägten Zusammenhang von Werbeetatstärke und Werbeverboten durch die EU. Aber die Werbeetats schwankten 2009 und 2010 in Abhängigkeit von den Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise.

06. Wo Werbeverbote verhängt werden, gehen aber auf Dauer die Investitionen der Unternehmen in Werbung zurück. Dann kommt es in letzter Konsequenz

A) zu Wettbewerbsverzerrungen

B) zu einem Produktsterben der betroffenen Branchen.

07. Im Untersuchungszeitraum ist eine Verschiebung im Mix der Werbekanäle zu beobachten. Die „Klassische Werbung“ wird zugunsten „nichtklassischer Werbung“ (online & offline) zurückgedrängt.

08. Sind Werbebudgets im Untersuchungszeitraum konstant, dann ist der Umsatz in Agenturen in den (T·A·G)-Produktgruppen:

A) stetig = Markt + Unternehmens-Agenturbeziehung i.O.

B) gestiegen = win-win-Situation auf beiden Seiten

C) gefallen = Nachteil für Agenturen → Umstrukturierungen (Hier Expertenmeinungen als Grundlage)

09. Werbewirkung/ Nachfrage: Bei gleich bleibend hoher Nachfrage in den Kernzielgruppen und konstant gebliebenen Jahreswerbebudgets der Unternehmen, aber veränderten Werbekanälen hat sich nur die Werbung verändert. Das EU-Ziel der Suchtprävention durch Nachfrageregulierung im Untersuchungszeitraum ist nicht erreicht.

10. Gibt es keine Veränderung der Höhe der Jahreswerbebudgets, jedoch verändert sich die Verteilung auf andere Kommunikationskanäle, werden dennoch die gleichen Zielgruppen in relativer Häufigkeit erreicht.

Schlagwörter: Trend Werbeinvestitionen, verschiedene Werbekanäle und ihre Nutzung, Marktregulierung, Jahresvergleich Werbeverbote, Agenturumsatz

Auswirkungen

11. Das Ende von Werbefreiheit durch Werbeverbote für ganze Produktgattungen, beschränkt den Methodenmix (Werbemix) so stark, dass betroffene Unternehmen Umsatzverluste indirekt an die betreuenden Kommunikationsdienstleister weitergeben.

12. Kürzere Vertragslaufzeiten und ein höherer Innovationsdruck der Agenturen führen zwangsläufig zu „sunk costs“ auf Agenturseite. Hohe Kosten aus Forschung und Entwicklung entstehen.

13. Der Druck auf die Kommunikationsdienstleister steigt: Preiskampf, innovative Ideen wie am Fließband gefordert, neuartige Produktinnovationen als Erfolgsgarantie? Marktforschung und Trendanalysen sind notwendig, aber sehr teuer. Unternehmen bezahlen nur eigene und erfolgreiche Branchenberichte (bspw. Tabak-Studien von BAT).

14. Auswirkungen von Werbeverböten sind ein sinkendes Vertrauen der Marketingverantwortlichen in Unternehmen gegenüber Kommunikationsdienstleistern.

15. Höhere Planungsunsicherheit der Unternehmen durch Werbeverbote lässt das Verständnis der Unternehmen für eigene Strategien und Inhouse-Fähigkeiten sinken. Es fließt jedoch zeitgleich nicht mehr Budget an externe Berater und Agenturen.

16. Werbeverbote bewirken für Produkte eine Veränderung der Markenbekanntheit. Sinken die Investitionen der Unternehmen in Werbung, dann sinkt signifikant die Markenbekanntheit in den Zielgruppen. Daraus entwickelt sich bei unveränderter Situation eine Abwärtsspirale.

17. Werbeverbote drängen Unternehmen und Kommunikationsdienstleister in den Kampagnen zu immer abstrakteren Zielgruppenansprachen.

18. Die Wiedererkennung von Marken sinkt bei steigender Einschränkung der Werbefreiheit. Das bedingt einen rückläufigen Absatz.

19. Wenn Werbeverbote wirken, haben betroffene Unternehmen keinen Investitionsanreiz. Auch Sportsponsoring könnte zurückgehen. (Werberestriktionen für Sportsendungen im öffentlich-rechtlichen TV und bei privaten Sendern plus Bandenwerbung etc. in den Sportstätten)

20. Bei aktiven Werbeverboten und weniger bis keiner Werbung für ganze Produktgattungen kann der Konsument nicht mehr zwischen besseren oder schlechteren Produkten unterscheiden. → Werbung informiert

Schlagwörter: Werbekampagnen, Zielgruppenansprache, Konsument, Werbewirkung

Suche nach Entscheidungshilfen

21. Das Bedürfnis nach Schnittstellenkompetenzen in Unternehmen und Agenturen steigt in Relation zur abnehmenden Werbefreiheit an.

22. Vor den Einschränkungen der Marken durch Werbeverbote haben die Unternehmen mehr Geld für externe Beratungsleistungen ausgegeben als zu Zeiten der Werbebeschränkung.

23. Eine unsichere Etatsituation (Dauer und Höher der Werbeetats für (T·A·G)) bedingt bei den Kommunikationsdienstleistern ein Rekrutierungsproblem spezialisierter Mitarbeiter.

24. Eine bedarfsgerechte Rekrutierung von Fachkompetenzen ohne Zeitverträge senkt Fixkosten bei Zunahme planbarer variabler Kosten.

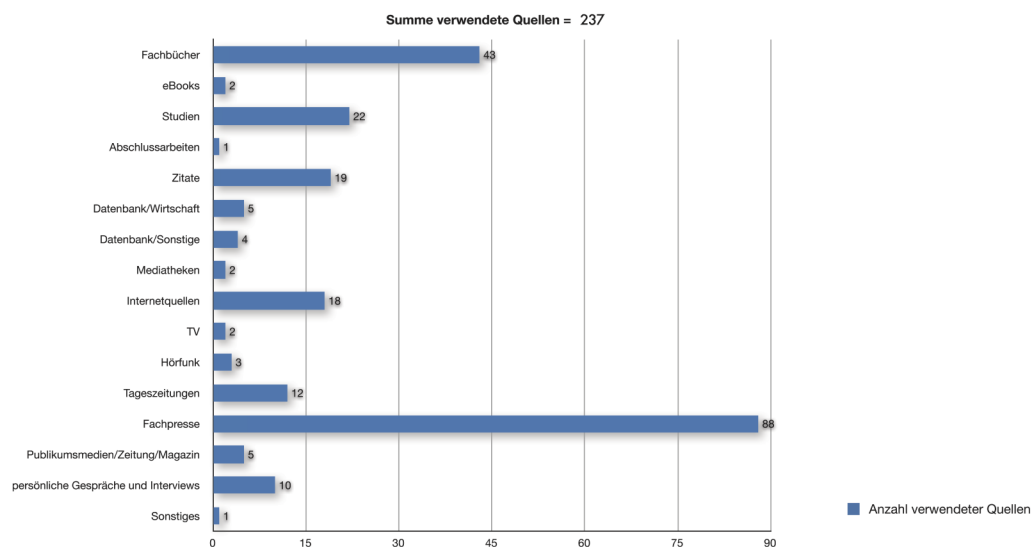
Schlagwörter: Schnittstellenkompetenz, externe Berater, Strategie, Mitarbeiter

11 Literatur- und Quellenverzeichnis

Statistische Auswertung der Anzahl verwendeter Quellen dieser Untersuchung

Neue Fließrichtungen für Werbebudgets? – Situationsanalyse und Experteninterviews
für die Darstellung einer Wirkungskette von EU-Entscheidungen auf den Marketingmix werbetreibender Unternehmen
mit Auswirkungen für Kommunikationsdienstleister am Medienstandort Hamburg

Untersuchungszeitraum 3,5 Jahre ▶ Januar 2008 – Juli 2011



Eigene Darstellung

Abschlussarbeiten (A bis Z)

KÜCHLER 2010

Küchler, Sascha. Bachelorarbeit an der HAW Hamburg/ Department Information.
Suchmaschinen im mobilen Web, 2010

Fachliteratur (A bis Z)

ALBARRAN 2010

Albarran: Management of electronic Media, 4. Aufl. Belmont 2010

ARNDT 2010

Arndt, W. Europarecht. Verlag C.F.Miller. 2010. Aufl.10

AXEL SPRINGER 1999

Axel Springer Media. Media Plaung für Märkte. Springer Media, 1999

BECKER 2010

Becker, T. Werbung für Produkte mit einem Suchtgefährdungspotenzial. (Hsg.) Peter Lang – Internationaler Verlag der Wissenschaften 2010. Band 5

BEINKE 2008

Beinke C., Brinkschulte M., Bunn L., Thürmer S. Die Seminararbeit – Schreiben für den Leser. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2008

BOUNFORD 2001

Bounford, T. Campbell, A. Digitale Diagramme, Deutsche Ausgabe: Stiebner Verlag GmbH, München 2001

DER SPIEGEL 2006

DER SPIEGEL. Marktanteile der Zigarettenanbieter in Deutschland. Spiegel Spezial. Gedruckte Ausgabe, 09.11.2006

DEUTSCHER MARKETINGVERBAND 2010

Deutscher Marketing-Verband. Dossier 2010, S.75

ESSELBORN-KRUMBIEGEL 2002

Esselborn-Krumbiegel, H. Von der Idee zum Text. Hsg. Verlag Ferdinand Schöningh, Paderborn. UTB. 2002

GLAUNER 2009

Glauner, C. Kreative Cluster in Global Cities. Die räumliche Standortstruktur der Werbebranche in Deutschland. Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften. 2009

GOEMANN-SINGER 2004

Goemann-Singer, Alja. Recherchehandbuch Wirtschaftsinformationen. Springer Verlag, 2004

HEILMANN 2006

Heilmann, T. Manual of International Marketing. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

HENLE 2007

Henle, Victor: Gedanken zu den Medien und ihrer Ordnung. Schriftenreihe des Instituts für Europäisches Medienrecht (EMR), Saarbrücken. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden Baden. 2007, Aufl.1

HERBIG 2011

Herbig, A.F. Stürmer A. Informationskompetenz Wirtschaft. Kommunikation und Führung. Books on Demand (BoD), Norderstedt. 2011. Aufl.1, Band 3

HERBST 2003

Herbst, Dieter. Praxishandbuch Unternehmenskommunikation, Cornelsen Verlag, Berlin, 2003

HOMBURG 2006

Homburg, Christian. Krohmer, Harley. Marketingmanagement. Gabler Verlag., 2.Aufl., S. 527, Abs.5, 2006

HRUSCHKA 1999

Hruschka, H. Marketing-Entscheidungen. Verlag Franz Vahlen, München. 1999

KOTLER 2007;2010

Kotler, P. Die neues Dimension des Marketings. Campus Verlag Frankfurt. 2010

Kotler, P.; Keller K.L.; Bliemel, F. Grundlagen des Marketing. Pearson Studium. 5. Aufl. S.39 ff, 2007

KRÄTKE 2009

Krätke, S. in Glauner, Christoph. Kreative Cluster in Global Cities. Die räumliche Standortstruktur der Werbebranche in Deutschland. Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften. 2009

KROBER-RIEL 2011

Krober-Riel, W.; Esch, F-R.: Strategie und Technik der Werbung. Verlag W. Kohlhammer. 7. Aufl., 2011,

KROMREY 2000

Kromrey, H. Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 2000

KROPP 2006

Kropp W., Huber A. Studienarbeiten Interaktiv. Erich Schmidt Verlag Berlin. 2006

KRUSE 1999

Kruse O., Jakobs E.-M., Ruhmann G., Schlüsselkompetenz Schreiben. Hochschulwesen Wissenschaft und Praxis, Luchterhand Verlag. 1999

KÜHL 2009

Kühl, S. Strodtholz, P. Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009, S.34, Abs.1

LAMNEK 2005

Lamnek, S. Gruppendiskussion. Beltz Verlag, Weinheim, Basel. 2. Aufl., 2005

LAUBNER; REYMANN 2010

Laubner; Reymann, M. Informations-Ressourcen. Bibliotheks- und Informationspraxis, Band 42. (Hsg.) Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, Berlin, New York. 2010

LENK 2006

Lenk, J. Die Ausnahme standesrechtlicher Werbeverbote aus dem EG-Kartellrecht. Dissertation Universität Heidelberg. (Hsg.) Nomos Verlag Baden-Baden. 2006, 406 S.

MEFFERT 2008

Meffert; Burmann; Kirchgeorg. Marketing. Pearson Studium. 2008, S.10

NICKEL/ZAW 2002

Nickel, Volcker. Schwarzbuch Werbeverbote. Deformation der Marktwirtschaft. (Hsg.) Zentralverband der Werbewirtschaft – ZAW. Verlag edition ZAW 2002

Nickel, Volcker. Werbung in Deutschland 2010. Zentralverband der Werbewirtschaft. Verlag edition ZAW. 2009

OLBRICH 2006

Olbrich, R. Marketing-Controlling mit POS-Daten. Analyseverfahren für mehr Erfolg in der Konsumgüterwirtschaft. Deutscher Fachverlag, 2006

PECHSTEIN 2011

Pechstein M. Entscheidungen des EuGH. (Hsg.) Mohr Siebeck. 2011

PICOT, ARNOLD. BEREZKY, ANDREAS. FREYBERG

Picot, Arnold. Berezky, Andreas. Freyberg, Axel: Triple Play – Fernsehen, Telefonie und Internet wachsen zusammen. Springer Verlag. 2007. (via Springer Link: <http://www.springerlink.com/content/r1w086/#section=311703&page=3&locus=84>, abgerufen: 17.07.2011, 12:58 Uhr, FW)

RAHNER 2011

Rahner, S. Werbewelten made in Hamburg. 100 Jahre Reemtsma. 2011

ROST 2004

Rost, F. Lern- und Arbeitstechniken für das Studium. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2004, Aufl. 4

SCHUMANN 2009

Schumann, M. Grundfragen der Medienwirtschaft. (Hsg.) Springer Verlag, Berlin Heidelberg 2009, Aufl.4

ULSHÖFER; FEUCHTE BEATE 2009

Ulshöfer, Gotlind; Feuchte, Beate. Finanzmarktakteure und Corporate Social Responsibility. Ordnungspolitik – Transparenz – Anlagestrategien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009

WEBER 2007

Weber Stefan, Das Google-Copy-Paste-Syndrom. Wie Netzplagiate Ausbildung und Wissen gefährden. Hsg. Telepolis, Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co. KG, Hannover, 2007, Aufl. 1

WELFENS 2007

Welfens, P. Innovation, Regulierung und Wirtschaftswachstum in digitalen Marktwirtschaften : nationale und regionale Perspektiven, 2007, Aufl.1

WIRTZ 2010

Wirtz, B. Medien- und Internetmanagement, Gabler Verlag, 2010

Wirtz, B. Medien- und Internetmanagement. Markenpolitik, Gabler Verlag, 2011

WOLL 2000

Woll, A. Wirtschaftslexikon. Oldenbourg Verlag München Wien, 2000

eBooks (A bis Z)

FEILER 2010

Feiler, David. Marktmacht.doc. 2010

WOLF 2008

Wolf A.-C. RWTH Aachen, Werbemanagement in jungen Wachstumsunternehmen. Gabler Edition Wissenschaft 2008 (via Springerlink)

Zitate (A bis Z)

BAUER/BAT 2011

Bauer, Ulf. Mitglied der Geschäftsführung, British American Tobacco Gemany. Pressemeldung (2011) Internetquelle (PDF):
[http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPagesWebLive/DO7VHBZL/\\$FILE/medMD8J9BQT.pdf?openelement](http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPagesWebLive/DO7VHBZL/$FILE/medMD8J9BQT.pdf?openelement) (Abgerufen: FW, 07.10.2011, 19:10 Uhr).

BERGLER 2007

Bergler, Reinhold. Psychologisches Institut der Universität Bonn. Alkoholkonsum. 2007

BRISTOT 2002

Bristot, R. Direktes Zitat: „Einer guten Idee ist es egal woher sie kommt.“, 2002

DEPPE 2011

Deppe J. Die Literaturrecherche - Kein Buch mit sieben Siegeln. Tip Nr.1. Internetquelle: WISU.de LINK. 2011 (abgerufen: 06.07.2011, 08:48 Uhr, FW) „Literatur hilft, eine Strukturierung vorzunehmen, eine Gliederung zu entwickeln und einen sinnvollen Text zu verfassen.“

Dzv 2010

Deutscher Zigarettenverband 2010
Europäische Union /Rechtsvorschriften Bereich „Gesundheit“. Internetquelle: http://ec.europa.eu/health/legislation/policy/index_de.htm (Abgerufen: FW,09.10.2011, 19:39 Uhr)

FIEDLER 2011

Fiedler, Ingo. Universität Hamburg, Fakultät Wirtschaft- und Sozialwissenschaften. NDR Info: Radiobeitrag zum Glücksspiel in Deutschland 2011. (Ausstrahlung: September 2011)

FOCUS 2011

Focus Magazin 2011 (Ausgabe verloren)

HANEWINKEL 2009

Hanewinkel R, Morgenstern M. Werbung für Alkohol und Tabak: Ein Risikofaktor für die Initiierung des Substanzkonsums? In: Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS). Jahrbuch Sucht 2009. Geesthacht: Neuland, 2009; 229–38 [PDF], 2009

HENTSCHEL 2011

Hentschel, Stefan. Head Reception. Google Mobile Industry. Vortrag/Dinner Speech. The American Club of Hamburg. Hotel Park Hyatt Hamburg am 27.09.2011

LIEB 2011

Lieb, Christiane. Geschäftsführerin, Hamburgische Landesstelle für Suchtfragen e.V. - Büro für Suchtprävention/Sucht Hamburg. 2011

LOTTERIE INITIATIVE 2011

LOTTERIE INITIATIVE ZUM GlüStV-E, §1. Öffentliche Stellungnahme zum GlüStV vom 23.03.2011

NICKEL/ZAW 2009

Nickel, V. ZAW/Deutscher Werberat, 2009.

OLG HAMBURG 2009

Oberlandesgericht Hamburg (OLG): Urteil vom 19.08.2009, Az: 5 U 11/08

OTTO 2011

Otto, Michael. Aufsichtsrat OTTO Group. Interview bei Sendung ARD/Beckmann 2011. (Ausstrahlung: 23.09.2011, 21:35 Uhr).

REBBE 2010

Rebbe, Stephan .F. Inhaber und Geschäftsführer Beratung. KOLLE REBBE GmbH, Hamburg, 2010

Rotter, Eckehardt. Sprecher. Verband der Automobilindustrie (VDA). Telefonat am 31.10.2011, 18:00 Uhr. 2011

Scholz, R. Journalist. NDR Info: Radiobeitrag zum Glücksspiel in Deutschland 2011. Ausstrahlung: September 2011

SCHRÖDER 2011

Schröder, Gerhard. Altkanzler der Bundesrepublik Deutschland in DER SPIEGEL 36/2011. 2011

ZDF 2011

ZDF: Sendung Nachtstudio, Ausstrahlung: 03.07.2011

Internetquellen (A bis Z)

ANHEUSER BUSCH INBEV 2011

Anheuser Busch InBev. Bierkonzern: Code of commercial communications, 2011 (PDF)

DANIELS, STRAMBACH 1993

Daniels, P.W.; Strambach, Dienstleistungen 1993 (Hinweis: Exakter Titel unvollständig) "Der Erzeugerpreisindex für Werbeplatz beruht vor allem auf Erhebungsergebnissen, die Hilfe und Daten der Verbände Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV), 1993

DEUTSCHE FACHPRESSE

Deutsche Fachpresse – Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ), Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Fachverband Außenwerbung (FAW) sowie der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) und deren Gesellschafter waren ebenfalls sehr wertvoll."

DEUTSCHER JOURNALISTENVERBAND 2008

DJV, Deutscher Journalisten-Verband, Freie Journalisten 2008. Wie ihr Alltag aussieht und wie sich die Branche verändert, <http://www.djv.de/Freie-Journalisten-Wie-ihr-Al.62.0.html> (2008). Abruf am 2008-07-02.

EUROPÄISCHE UNION 2010

EU-Richtlinie Audiovisuelle Mediendienste /AVMD: Vgl. EU-Kommission. Audiovisuelle – und Medienpolitik, Richtlinie AVMD 2010/13/EU. Internetquelle: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/avms/index_de.htm (Abgerufen: FW,27.09.2011, 14:40 Uhr) 2010

EUR-LEX. Lexikon der Europäische Union. EUR-Lex-Europa.eu. 2011 (Abgerufen: Okt.2011 unter <http://eur-lex.europa.eu>)

Europäische Union. Europa.eu. Pressemitteilung zum Binnenmarktverhältnis. 2010

HANDELSKAMMER HAMBURG 2011

Handelkammer Hamburg, HK24. Firmenzähler 2011 zur Werbewirtschaft in der Medienmetropole Hamburg. 2011

HORIZONT.NET 2011

HORIZONT.NET– Deutscher Fachverlag GmbH. Beitrag zum Glücksspiel vom 18.09.2011

HORIZONT.NET– Deutscher Fachverlag GmbH. Beitrag zum Glücksspiel vom 28.10.2011

INTERVERBAND 2011

Interverband: Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation, aktuellste Fassung ist Okt.2007. Internetquelle: <http://www.interverband.com> (Abgerufen: FW 10.06.2011, 12:12 Uhr)

MUNZINGER ARCHIV 2011

Munzinger Archiv: Deutsche Konjunktur, 2011 (Abgerufen: 04.10.2011)

TAZ 2011

TAZ. Die Tageszeitung. Berlin, Beitrag vom 29.10.2011

Wuv 2011

Werben und Verkaufen 14/2011, S.80

ZDF NACHTSTUDIO 2011

ZDF Nachtstudio, Sendung vom 03.07.2011, 0:20 Uhr (ZDF Mediathek, Link: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/1374052/nachtstudio-vom-3.-Juli-2011#/beitrag/video/1374052/nachtstudio-vom-3.-Juli-2011> abgerufen: 04.07.2011, 11:45 Uhr, FW

Studien (A bis Z)

AGOF 2011

AGOF-Studie: Markt-Media-Studie internetfacts, 2010

ARD/Ass 2005

ARD-Werbung Sales & Services GmbH/ ASS-Radiovermarktung, 2005

BZgA 2011

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung /BZgA-Studie in Capitel „Werbeverbote für Alkohol“ behandelt. 2010. Internetquelle: <http://www.bzga.de/forschung/studien-untersuchungen/studien> (Abgerufen: FW,17.10.2011, 13:03 Uhr)

EUROPÄISCHE UNION 2003

EU-Richtlinie: Tabakproduktrichtlinie und Tabakwerberichtlinie. 2003/33/EG. 2003

EU: Generaldirektion Gesundheit und Verbraucher, Referat C – Öffentliche Gesundheit und Risikobewertung (DG SANCO) /Brüssel, Belgien. 2011

GFK 2010

Gesellschaft für Konsumforschung. Marktstudie: Marketer, 2010

GOLDMEDIA 2010

Goldhammer, K. Goldmedia GmbH Media Consulting & Research. Goldmedia-Trendmonitor: Lotterien und Glücksspielstaatsvertrag, 2011

GRANT WON 2001

Grant und Won Kim: Studie Triggereffekte/Werbewirkung, 2001

HANEWINKEL 2009

Hanewinkel R, Morgenstern M. Werbung für Alkohol und Tabak: Ein Risikofaktor für die Initiierung des Substanzkonsums? In: Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. Jahrbuch Sucht 2009. Geesthacht: Neuland, 2009; 229–38 [PDF]

KALKE 2010

Kalke. Zentrum für interdisziplinäre Suchtforschung. Studie, Folie 22/42, 2010

KLEIST 2008

Kleist, T. Kurzstudie: Markt ohne Marketing – Werbeverbote reloaded. EU-Medienpolitik. (Hsg.) Friedrich Ebert Stiftung, Berlin, Juni 2008

MORGENSTERN 2010

Morgenstern M, Isensee B, Hanewinkel R. Sucht und Werbung - Hat Werbung einen Einfluss auf den Konsum von Suchtmitteln? Public Health Forum 2010; 18: 34–5 [doi: 10.1016/j.phf.2010.03.021], 2010

NICKEL/ZAW 2008

Nickel, V. Werbung in Deutschland 2010. Zentralverband der Werbewirtschaft. Verlag edition ZAW. 2008

Nickel, V. Werbung in Deutschland 2010. Zentralverband der Werbewirtschaft. Verlag edition ZAW. 2010

NIELSEN MEDIA 2010

Nielsen Media Research GmbH, Hamburg: FAW, Januar 2010

RAND 2011

RAND Corporation (NGO). Fakten zur Organisation / „About“. Internetquelle: www.rand.org/content/dam/rand/www/external/about/RAND_Overview_Briefing.pdf (Abgerufen: FW, 08.10.2011. 15:21 Uhr), 2011

RENNHAK; KAPFELSBERGER 2000

Rennhak, C.; Kapfelsberger, S. Eine empirische Studie zur Einschätzung vergleichender Werbung durch Werbeagenturen und werbetreibende Unternehmen in Deutschland. Ludwig-Maximilian Universität München. Hsg. EFO Plan, 2000

SÖNDERMANN; BACKES; ARNDT; BRÜNINK 2009

Söndermann, Michael (KWF); Backes, C (CBS).; Arndt, O.; Brünink, D. (PROGNOS AG). Endbericht: Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Auftrag der Bundesregierung /Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. 2009

Söndermann, Michael. Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft. Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz der Länder. Deutschland. 2009

STATISTISCHES BUNDESAMT 2004

Statistisches Bundesamt Deutschland, Wiesbaden. Pilotstudie, 2004

12 Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Tab.01	Thematische Schwerpunkte der Untersuchung	Seite 19
Tab.02	Wachstum von BIP und liW	Seite 40
Tab.03	Vergleich Werbeträger	Seite 46
Tab.04	Auswertung Werbeträger	Seite 47
Tab.05	Entwicklungsprozess EU-Produktrichtlinie für Tabak	Seite 71
Tab.06	Brutto-Erträge nach Glücksspielmarkt	Seite 77
Tab.07	Kategorien von Glücksspielen	Seite 84
Tab.08	Werbeverbote nach Werbemedium	Seite 94
Tab.09	Beschränkungen für den Marketing-Mix	Seite 109
Tab.10	Auswertungsschema für die Antworten der Experten	Seite 126

Abbildungsverzeichnis

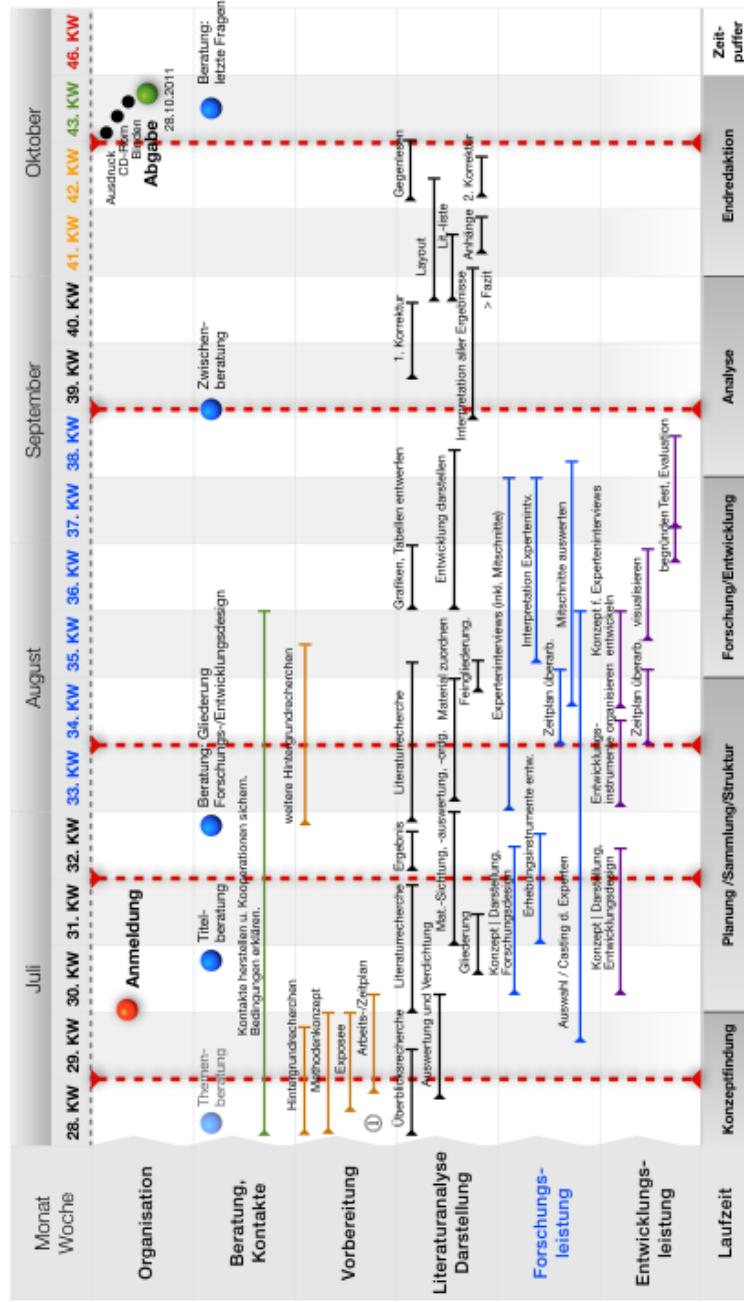
Abb.01	Modell der zu beweisenden Wirkungskette	Seite 16
Abb.02	Interviewvorbereitung	Seite 33
Abb.03	Firmenzähler: Zusammensetzung Werbewirtschaft	Seite 36
Abb.04	Agenturen- Kompetenzen Bereich „Genussmittel“	Seite 38
Abb.05	Investitionen in Werbung im Krisenjahre 2008/2009	Seite 41
Abb.06	Drohende Umsatzeinbußen durch Werbeverbote	Seite 45
Abb.07	Verteilung Agenturerlöse	Seite 58
Abb.08	Arbeitsablauf zur Kampagnenerstellung	Seite 59
Abb.09	Transaktionen im Werbemarkt	Seite 60
Abb.10	Entwicklungsprozesse von EU-Richtlinien	Seite 73
Abb.11	Internetfähige Fernsehgeräte 2011/2012	Seite 95
Abb.12	Tagesschau im Internet: Sendeunterbrechung	Seite 100
Abb.13	Tagesschau im Internet: Aufhebung der Sendeunterbrechung	Seite 100
Abb.14	Werbeposter für Glücksspiele in sozialen Netzwerken	Seite 105
Abb.15	Absatzpolitische Instrumente / Marketingmix	Seite 108
Abb.16	Zigarettenwerbung „Chesterfield“	Seite 110
Abb.17	Zigarettenwerbung „Lucky Strike“	Seite 111
Abb.18	Zigarettenwerbung „John Players“	Seite 111
Abb.19	Zigarettenwerbung „Davidoff“	Seite 112

Abb.20	Zwischenschritt zur Einheitspackung für Zigaretten	Seite 112
Abb.21	Simulation der Einheitspackungen für Zigaretten	Seite 113
Abb.22	Internetauftritt abgeschaltet: West.de	Seite 113
Abb.23	Internet Community von BAT „Smoke Spots“	Seite 114
Abb.24	Verteilungsschlüssel Marketingbudgets	Seite 118
Abb.25	Barometer der Kommunikationsdisziplinen	Seite 119
Abb.27	Experteninterview Dr. Studt (BP/Aral, 2icm)	Seite 127
Abb.28	Experteninterview Dr. Leinweber (BAT, Germany)	Seite 129
Abb.29	Experteninterview T. Schapmann (deepblue, Hamburg)	Seite 130
Abb.30	Experteninterview P. Strahlendorf (Markenverband)	Seite 132
Abb.31	Experteninterview Dr. Lieb (HH. Landesstelle für Suchfragen)	Seite 135
Abb.32	Experteninterview RA Platzbecker	Seite 138
Abb.34	Leitfaden zur Abgrenzung EU-Kreativwirtschaft (KIBS)	Seite 200
Abb.35	Glücksspielmarkt-Segmente 2009	Seite 201
Abb.36	Einsatz von Testimonials	Seite 201
Abb.37	Jägermeister: Fan-Seite bei Facebook	Seite 202
Abb.38	Tabak-Marken im Museum	Seite 202
Abb.39	Glücksspiele bei Facebook „abmahnsicher“	Seite 203
Abb.40	Glücksspiele in Sozialen Netzwerken im Internet	Seite 203
Abb.41	Selbsttest zur Suchtgefahr	Seite 204
Abb.42	Selbstverpflichtungen der Alkoholindustrie	Seite 204
Abb.43	Produktinnovation von BAT: „Snus“	Seite 205
Abb.44	Beispiel 01: Alte und unregulierte Tabakwerbung	Seite 205
Abb.45	Beispiel 02: Alte und unregulierte Tabakwerbung	Seite 206
Abb.46	Beispiel 03: Alte und unregulierte Tabakwerbung	Seite 206
Abb.47	Neue Wege für Tabak-Marken	Seite 206

13 Arbeit und Zeitplan

Neue Fließrichtungen für Werbebudgets? – Situationsanalyse und Experteninterviews für die Darstellung einer Wirkungskette von EU-Entscheidungen auf den Marketingmix werbetreibender Unternehmen mit Auswirkungen für Kommunikationsdienstleister am Medienstandort Hamburg

Untersuchungszeitraum 3,5 Jahre → Januar 2008 – Juli 2011 | Spätester Abgabetermin: 28.10.2011



① Ideen identifizieren & sammeln, Orientierungsrecherche, Kontextisieren der Ideen, Ideen aufschreiben, Arbeitstitel formulieren und Vorammelden

14 Eidesstattliche Versicherung

Ich, Fabian Winklhofer, versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, den 16.11.2011

Anzahl der Wörter = 64.340

Anzahl der Seiten = 207

Anzahl der Zeilen = 7.994

15 Kontaktdaten

Fabian Winklhofer, Student

fabian.winklhofer@haw-hamburg.de

www.haw-hamburg.de

+ XING.com

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Hamburg University of Applied Sciences

Fakultät Design, Medien, Information (DMI)

MedienCampus Hamburg

Finkenau 35

D-22081 Hamburg

Germany

16 ANNEX

Nachweise qualitative Experteninterviews dieser Untersuchung

Anzahl der Interviews:	6 von 16 angefragten Experten interviewt.
Zeitraum der Durchführung:	August bis Oktober 2011-10-22
Durchführender:	Fabian Winklhofer, Student HAW Hamburg

Alle Interviews liegen in voller Länge auf schriftliche Anfrage als HD-Videoaufnahmen vor.

Dr. Jürgen Friedrich Studt (1/6)

Britisch Patrol Ltd. CEO BP/Aral-Tankstellen

Heute CEO von zwei Unternehmensberatungen und weiter für große Unternehmen tätig.

START:

Zitat Nickel

S: Ein marktwirtschaftliches System = ein Organismus an sich. Werbung ist ein darauf aufgesetztes Vehikel, um bestimmte Teile dessen, was produziert wird, besser zum Verkauf zu bringen.

Das Statement von Volker Nickel ist vor dem Hintergrund des Internet und der Foren nicht mehr haltbar.

EU-Vorgaben als Stellschrauben für Märkte im T·A·G- Sektor?

S: Ganz bestimmt. Bei international tätigen Firmen in diesen 3 Bereichen ist die Geschwindigkeit der Implementierung über die Regierungen entscheidend und führt zu Wettbewerbsverzerrungen. Darin sehe ich immer noch einen großen Nachteil der EU, dass sie nicht wirklich durchgreift. Jeden Exkurs zur momentanen Krise, wo das noch viel schlimmer zutrifft, spare ich mir.

Sind Werbeverbote auch Stellschrauben für Kommunikationsdienstleister?

S: Auf jeden Fall! Am Ende bricht ein Teil der Aktivitäten und der Angebote an die Kunden ja weg, weil er dem Werbeverbot unterliegt. Es gab früher so unendlich viele lustige Geschichten über Bier beispielsweise bei Youtube. Das gibt es nicht mehr. Das heißt, der Kommunikationskreislauf bis zum Kunden ist schon heute unterbrochen. Internet ist in dem

Werbeverbot nicht erwähnt, und dennoch funktioniert es so. Verboten wurde Print + Kinowerbung, Internet ist nicht erwähnt.

D.h. selbst im Kommunikationskanal virales Marketing sind die Werbeverbote angekommen.

S: Ja, das stimmt.

Studie 2010: Je jünger die ZG, desto mehr EU-Werbeverbote.

S: Da kann man bedingungslos zustimmen. Ich bin selbst Pfeifenraucher. Mir ist es egal, ob geworben wird oder nicht. Ich rauche. Bei Leuten, die gern viel Alkohol trinken, ist das bestimmt genau so. Auch da ist Werbung für gestandene Benutzer dieser Suchtmittel relativ irrelevant. Die EU stellt darauf ab zu verhindern, dass Jugendliche an diese Suchtmittel herangeführt werden.

Zusammenhang von Werbeetathöhe und EU-Werbeverboten?

S: Das nachzuweisen, ist schwierig, weil es zu viele Einflussfaktoren in großen Unternehmen auf die Werbeetats gibt. Ein Beispiel: Ich habe selbst bei zu hohen Kosten stets zwei Maßnahmen eingeleitet: Trainingsbudgets und danach Marketingbudgets herunterfahren. Und das muß nichts mit Verboten zu tun haben, eher mit schwierigen Wettbewerbsumfeldern oder mit Konjunkturdellen. Natürlich spielen auch Werbeverbote eine Rolle, weil man bei einem Werbeverbot das Geld nicht ausgibt. Dieses nicht ausgegebene Geld darf aber nicht im Marketing behalten werden, sondern es wird schlicht nicht ausgegeben.

Wettbewerbsverzerrungen und Produktsterben?

S: Es gilt hinsichtlich der Wettbewerbsverzerrungen: Was alle trifft, ist für alle gleich schlimm oder gleich gut. Also trifft es den Wettbewerb ja auch. An Produktsterben glaube ich nicht, weil sicher kein harter Raucher aufgehört hat zu rauchen, weil nicht mehr geworben wird.

Veränderungen in Höhe des Werbebudgets durch Werbeverbote?

S: Beispiel: Tabak an Tankstellen. Absatzeinbußen der Großhändler durch die Werbeverbote. Das hing damit zusammen, dass Lekkerland alle Automaten abbauen musste. An den Tankstellen hingegen blieb der Umsatz mindestens konstant bzw. er stieg an.

Bundesweiter Trend der letzten Jahre ist: Männer hören auf zu rauchen. Frauen rauchen mehr und jünger und die Kids rauchen immer noch. Das hat nichts mit Werbung zu tun.

10 Prozent Werbeetat am Umsatz – wie hoch bei Ihnen

S: Das waren 15 Prozent und ist wegen der Kostensituation auf 4,5 Prozent runtergegangen.

Tabakkonsum konstant. Alkoholkonsum etwas rückläufig in den letzten Jahren durch Verbot der Alkopops.

Ausweisvorlage bei Alkoholkauf und Tabakkauf. Testkäufer losgeschickt. Beim 2. Verstoß der Tankstelle fristlose Kündigung des Pachtvertrages.

Vergleich der Medienkanäle: Online wächst stärker

S: Ja, das ist kein kurzfristiger Trend, sondern die Entwicklung in die Richtung, in die es geht. Das hat mehrere Ursachen. Unternehmen sind heute nicht mehr bereit, bei ihren Kommunikationsdienstleistern für eine hohe Qualität zu bezahlen. Heute ist Qualität dem schnell rein – schnell raus unterlegen. Insgesamt hat die Geschwindigkeit zugenommen, auch im Marketing. Das geht zu Lasten der Qualität. Bis auf Ausnahmen. Durch die Entwicklung der Technik findet zweitens in den Agenturen ein Schrumpfungsprozess statt.

Klassische Medien unterlegen im Wettbewerb der Kanäle?

S: Klassisches Marketing wird so reduziert, dass es nur noch bei wenigen großen Playern wie BMW oder VW richtig ausgerollt wird. Trend bei allen anderen geht Richtung Internet. Daraus stellt sich die Frage, ob die heutigen Agenturen überhaupt das Know How haben, um diesem immer schneller werdenden Trend nachzuvollziehen.

Werbebudgets und ZG-erreichung

S: Die Anzahl derer, die per Internet erreichbar sind, wächst. Diese Kanäle werden also massiv stärker benutzt, um das Produkt zu bewerben. Massiv, weil es billiger ist, im Internet zu arbeiten. Aber die Anzahl der Auftritte muss in diesen Kanälen auch viel höher sein, um den gleichen Effekt bei genügend Leuten der ZG zu erreichen. Es ändert sich die Technologie und es findet ein Transfer von Budgets mit dem gleichen Ergebnis statt.

Versperrten weitere Kanäle durch Werbeverbote

S: Das erfordert als Agentur die Akquisition von anderen Kunden, die keinen Werbeverbote unterliegen oder die Agentur schrumpft.

Etatunsicherheit

S: Täglich Brot, auch in Unternehmen. Bis zu 40 % weniger Etat. Etats werden oft nur in Zeitabschnitten genehmigt. Oft kann man nur im 1. Quartal angemessen arbeiten, dann kommen die Kürzungen.

Veränderte Marketingqualifikation nötig?

S: Unbedingt, wir brauchen heute andere Basisqualifikationen. Die Leute müssen schon das klassische Marketing verstehen, aber sie müssen auch all die Strategien an Bord haben, die die Onlinemedien an Bord haben. Wer das nicht kann, brieft seine Kommunikationsdienstleister falsch. Das sind andere Ausbildungsgänge und andere Inhalte und Vorgehensweisen als früher. Beispielsweise ist sogar die Zielgruppendefinition heute eine andere.

Würden unabh. Studien gegen Werbeverbote helfen? Wie notwendig sind Trendforschung und Marktforschung?

S: Trend- und Marktforschung sind total wichtig. Ich habe in meinem ganzen Berufsleben noch nie eine interessenfreie unabhängige Studie in den Händen gehalten. Es gibt sie nicht auf dieser Welt, denn Studien kosten Geld und Geld gibt, wer Interesse an einer bestimmten Meinung hat. Jeder weiß, dass man in Studien Gesichtspunkte vernachlässigen oder aufnehmen kann und dass man so zu interpretativen Schlüssen kommt. Auch EU-Studien sind interessengetrieben.

Budget für Studien?

S: Viel Geld investieren, weil dadurch eine transparente Datensammlung zustande kommt. Das ist das A und O.

EU-Vorgaben aus Sicht der Unternehmen?

S: EU ist kein Gegner, sondern Wächter ethischer und moralischer Vorstellungen. Schützenswertes wie die Gesundheit der Jugendlichen muss geschützt werden solange, bis es sich selber entscheiden kann.

Im Umweltschutz werden von ahnungslosen EU-Politikern Gesetze gemacht. Das tut weh.

Werbewirkung + Nachfrage - signifikante Änderungen?

S: Nein, die Zielgruppe hat sich nicht verändert. Auch die Budgethöhe hat sich mit Ausnahme des Krisenjahres 2009 nicht geändert.

Wann EU-Ziel Suchtprävention erreicht? Folgen für die Branche und Werbewirtschaft?

S: Mit Verantwortlichkeit muss jeder selbst umgehen. Verantwortung bei den Konsumenten belassen. Das Werbeverbot ist wichtig, um Jugendliche von T·A·G abzuhalten. Aber der Staat oder die EU sollen aufhören, immer mehr in meine Privatsphäre einzugreifen. Aus Sicht der EU ist das Ziel nie erreicht, denn sie wollen ja weiter arbeiten.

Werbudgets in Unternehmen konstant, Agenturumsatz konstant, gestiegen oder gefallen?

S: Gefallen! Werbeverbot heißt es wird nicht geworben.

Grenzen der Information durch Werbung

S: Ich bin nicht sicher, dass Werbung hilft, in der Qualität zu unterscheiden- Werbung ist auch bei den Suchtprodukten eher eine Imageverkörperung. Beispiel Marlboro Man. Heute wird fast nicht mehr mit Qualität geworben, sondern fast nur noch über den Preis. Es wird zu Recht heute unterstellt, dass die Grundqualität der Produkte in Ordnung ist. Was heute wächst, ist die Qualität von CO2- und Umweltbilanz. Seit ein paar Jahren dürfen wir bis zu einem gewissen Grad vergleichend werben. Es tut trotzdem keiner, weil die Qualitätsunterschiede nicht da sind.

Werbemix beschränkt – Umsatzverluste an Kommunikationsdienstleister weiter gegeben?

S: Natürlich, die Unternehmen trocknen die Dienstleister aus, indem sie nicht mehr beauftragen.

Agenturen Verlierer – sunk costs?

S: Die Agenturen sind immer die Verlierer, auch die großen. Sie haben nur die Chance, Konzepte zu entwickeln, die bei nicht mehr so hoher Qualität so angelegt sind, dass sie in den Onlinekanälen mit verwendbar sind. Klassisches Agenturgeschäft stirbt bei hohem Innovationsdruck und immer kürzeren Vertragslaufzeiten. Die Zeiten der hohen Gewinne sind vorbei.

Optimale Zusammenarbeit mit Agenturen

S: Abhängigkeit von den Produkten bestimmt die Wahl der Agentur.

Führen Werbeverbote zu sinkendem Vertrauen der Agenturen in Kommunikationsdienstleister?

S: Werbeverbote haben nichts mit Vertrauen im Haus oder in Dienstleister zu tun.

Druck auf Dienstleister steigt – bis zu 10 Agenturen im Pitch

S: Glaube ich nicht! Es gibt Short Lists von 3.

Werbeverbote – sinkt Markenbekanntheit in ZG - Investitionen in Sponsoring von Sport und Kunst sinken

S: Ja, das ist eine Korrelation. Produkte werden unbekannt durch verbotene Werbung. Investitionsanreize von Unternehmen schwinden.

Welche Produktentwicklungen bei TA?

S: Sehe bei T keine weitere Entwicklung. T stagniert. Neue Produkte können nicht entwickelt werden. Bei A stelle ich mir eine ganze Reihe neuer Trends vor, die durch die Jugendlichen gesetzt werden. Trinkgewohnheiten verändern sich.

Einheitspackung

S: Ist nicht durchsetzbar, Ekelbilder ebenfalls nicht.

Glücksspiel – Ableitungen von T+A?

S: Vermutlich eine Scheindiskussion um Glücksspiel. Ich glaube nicht, dass sich die Zahl der Hardcorespieler steigert. Schlimmer ist, dass Computerspiele bereits Kinder süchtig machen können. Dem können wir aber als Gesetzgeber nicht Vorschub leisten. Die Diskussion ist scheinheilig.

Dr. Ralf Leinweber (2/6)

British American Tobacco Germany, Hamburg Pressesprecher Deutschland

START:

Ralf Leinweber, Pressesprecher B.A.T. Deutschland

Nickel: Ohne Werbung funktioniert ein marktwirtschaftliches System nicht

L: Wo es ein legales Produkt gibt in einer freien Gesellschaft, muss auch dafür geworben werden können. Das sind die Grundfesten unserer sozialen Marktwirtschaft, unserer ganzen Wirtschaftsordnung. Man kann und muss Unterschiede zwischen den Produkten geben, was den Jugendschutz anlangt. Das Produkt kann Krankheiten verursachen, deswegen gilt da eine besondere Verantwortung des Herstellers und der Gesellschaft insgesamt. Es muss aufgeklärt werden, dass das nur Produkte für erwachsene Menschen sind, die wissen, welches mögliche Risiko sie damit eingehen, wenn sie Zigaretten rauchen. Das ist der Rahmen, wie man generell mit einem Risikoprodukt umgehen sollte und dazu bekennen wir uns voll und ganz.

Vorgaben der EU als Stellschrauben für Nachfrageregulierung

L: Die EU ist einer der größten Treiber auf der Welt, was das Thema verschärfte Regulierung von Werbung und Tabakwerbung betrifft. Aktuell wird in Brüssel an einer dramatischen Verschärfung der seit 10 Jahren bestehenden Tabakprodukt-Richtlinie gearbeitet. Soll 2012 veröffentlicht werden und an die Mitgliedsstaaten gehen. 3 wesentliche Verschärfungen werden kommen: 1. soll das Blind Pack, die neutrale Einheitsverpackung, kommen. Es darf dann kein Markenlogo, keine Markenidentität mehr gezeigt werden. 2. Zigaretten sollen im Geschäft nicht mehr öffentlich präsentiert werden, sondern unter der Ladentheke wie verbotene Bückware oder hinter dem Verkäufer in verschlossenen Schränken liegen. Der Käufer wird nicht wissen, ob das Geschäft überhaupt Zigaretten führt, er muss das erfragen. 3. wird es wohl das Verbot von sämtlichen Zusatzstoffen geben. Die Positivliste der verwendungsfähigen Zusatzstoffe ist in Deutschland aber bereits gesetzlich geregelt. Das alles wären gravierende Vorschläge und wenn sie umgesetzt werden, sind es nie da gewesene ordnungspolitische Eingriffe in Produkte.

Kommunikationsdienstleister und Werbeverbote

L: Natürlich diese Einschränkungen gelten für und wie für alle Dienstleister und Servicepartner, die im Umfeld von Tabak kommunizieren.

Selbstverpflichtungserklärungen – warum erkennt die EU sie an, setzt aber andere schärfere Regelungen um?

L: Die politische Agenda ist getrieben von einer Extremvorstellung, wie man eine Branche wie Tabak regulieren möchte. Da spielen weltanschauliche Dinge eine Rolle, es hat etwas Fundamentalistisches. Es ist das, was Helmut Schmidt die Regulierungswut der EU-Bürokratie genannt hat oder der tschechische Präsident Vaclav Klaus der sagt, er habe

nichts gegen ein freies und geeintes Europa, aber diese Bevormundung der Bevölkerung durch die EU ist zuviel. Leider ist es aber ein Stück Zeitgeist.

Studie 2010 – Becker: Je jünger die ZG, desto mehr Verbote werden verhängt.

L: Die von der EU regulierten Branchen reichen ja sehr weit. Eigentlich geht das von A wie Autobranche über Nahrung und Spielzeug bis Z wie Zigarettenindustrie einmal durch die Volkswirtschaft. Man muss sich fragen, ob das alles sinnvoll ist. Vieles schon, denn in einem geeinten Markt muss es geeinte Kriterien geben, die für alle gelten. Aber es muss doch für den mündigen Bürger und Konsumenten auch noch ein Stück Entscheidungsfreiheit geben. Wo es um Kinder und Jugendliche geht, müssen klare Regeln geschaffen werden für Produkte mit Risikopotential, die abhängig machen können. Da stehen wir voll dahinter und haben eigene Marketingstandards geschaffen, die man sich sogar von der Website herunterladen kann. Da ist unglaublich viel geregelt, um das Produkt nicht für Jugendliche interessant oder zugänglich zu machen. Wir waren beispielsweise in Deutschland stark an der Durchsetzung des Gesetzes beteiligt, dass Tabak nur an Menschen über 18 Jahre verkauft werden darf. Auch im Handel machen wir viel, um das umzusetzen.

Werbeinvestitionen 2008 bis heute unverändert hoch

L: Seit 5 Jahren können Sie in Deutschland für Tabakprodukte nicht mehr werben. In den elektronischen Medien war das schon 20 Jahre früher nicht mehr möglich. Printwerbung als der dickste Batzen im Budget war immer noch möglich. Der Rückgang der Werbeinvestitionen hat mit dem seit 2006 geltenden Gesetz zu tun. Die Möglichkeiten der Produktwerbung werden für uns immer eingeschränkter.

Wettbewerbsverzerrungen und Produktsterben

L: Bei Einführung neuer Marken oder bei Produktinnovationen an bestehenden Marken ist die eingeschränkte Kommunikation besonders schmerzlich. Beispielsweise arbeiten wir daran, das Gesundheitsrisiko bei Zigaretten zu minimieren. Wir arbeiten dabei mit verschiedenen Techniken, wobei wir wissen, dass es nie eine gesunde Zigarette geben wird. Aber diese Informationen an den Verbraucher zu bekommen, wird immer schwieriger. Ein Produktsterben sehen wir allerdings nicht.

Snus als Produktinnovation

L: Snus sind in der EU verboten, außer in Schweden, wo das Produkt eine Tradition hat. Die Schweden versuchen, das Verbot mit dem Hinweis auf die Behinderung des freien Warenverkehrs aufzubrechen. Unabhängige, von der EU beauftragte Wissenschaftler haben nachgewiesen, dass Snus weniger gesundheitsschädlich sind als klassische Zigaretten, weil der Rauch nicht in die Lunge inhaliert, sondern über die Schleimhäute aufgenommen wird.

Einheitspackung kommt – Marktdifferenzierung geht?

L: Stellen Sie sich doch einfach vor, es gäbe Autos nur noch in einer Form und nur noch in weiß ohne Markenlogo. Oder stellen sie sich einen Supermarkt vor, in dem es nur noch schwarz-weiß verpackte Produkte gibt. Da haben Sie keine Markenidentität mehr. Das kommt mir vor wie der Mao-Look in den 60er Jahren. Wie langweilig ist dann das Leben! Dazu wird das Grundrecht auf Meinungsfreiheit und werden Markenrechte verletzt. Verfassungsrechtliche Güter werden über den Haufen geworfen durch diesen gravierenden

Eingriff in die Ordnungspolitik. Bei Tabak fängt die EU es an, weil man glaubt, dass da der Einstieg relativ leicht ist. Über die Jahre hinweg kommen die anderen Produkte dazu.

Alkohol: neue Werbezugsperde wie alkoholfreies Bier – gibt es das auch bei Tabak?

L: Tabak darf nicht mit beruflichem Erfolg, mit Sexuellem, mit anderen Glücksmomenten im Leben in Verbindung gebracht werden. Es dürfen keine prominenten Testimonials eine Rolle spielen. Das alles ist unsere Selbstverpflichtung. Damit wird die Attraktivität des Produktes zurück genommen. Das ist mit Bier oder anderen Produkten, die weniger risikobehaftet sind, nicht zu vergleichen.

Höhe der Werbebudgets durchschnittlich 10 Prozent vom Umsatz – wie hoch in der Tabakbranche?

L: Habe ich nicht parat, muss ich nachliefern. Kann ich gern machen.

Vergleich der Medienkanäle: starke Zuwächse bei Onlinemedien – Performanceprobleme bei klassischen Kampagnen? Beispiel Lucky Strike

L: Out of Home (Plakate) und HoReCa – Promotions nach Mitternacht (Hotels, Restaurants, Cafés) haben einen großen Anteil an den Kampagnen. Das sind unsere Schwerpunkte.

Online großes Werbezugsperd aber nicht für Tabakbranche?

L: In der Tat, wir dürfen online nur sehr beschränkt arbeiten und haben extrem hohe Zugangsvoraussetzungen.

Nichteuropäisches Ausland

L: Wir haben internationale Marketingstandards, die in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Voraussetzungen in den einzelnen Ländern angewendet werden. Das sind die beiden Grundlagen unserer Kommunikation zum Endverbraucher.

Etatunsicherheit in Bezug auf Kommunikationsdienstleister, die für BAT arbeiten?

L: Da kann ich nix zu sagen. Als wir noch Printwerbung schalten durften, gab es Etats für die Mediaagenturen. Das ist auf Null runtergefahren worden. Bei der HoReCa-Promotion sind jetzt andere Agenturgruppen im Boot. Die Summe des Werbeetats ist dramatisch nach unten gegangen.

Rekrutierungsproblem bei Marketing- und Werbemitarbeitern von BAT?

L: Die Branche ist sehr speziell. Marketingleute, die die volle Bandbreite des Marketings nutzen wollen, haben hier nur höchstens 30 Prozent Spielraum. Das ist eine große Anforderung an die Zukunft: Wie kann man in einem so restriktiven Umfeld noch attraktiv sein für gute Marketingleute?

Kürzere Vertragszeiten – sunk costs bei Agenturen – Pitchkosten verloren – Etatsituationen der Agenturen – wie viele Agenturen beschäftigt BAT?

L: Bin überfragt.

Werbewirkung und Nachfrage – EU-Ziel der Suchtprävention wann erreicht und mit welchen Folgen für die Werbewirtschaft in Deutschland?

L: Die Frage kann ich nicht beantworten. Wir setzen das Gesetz um, dass Zigaretten nicht in die Hand von Kindern und Jugendlichen kommen. Dazu setzen wir uns jede Menge Selbstbeschränkungen, um unser Produkt verantwortungsvoll zu produzieren und zu vermarkten. Wir arbeiten intensiv mit Stakeholdern im politischen Bereich zusammen für ein vernünftiges Regelwerk. Diese Frage kann Ihnen nur der EU-Kommissar beantworten. Die Überarbeitung der Tabakprodukt-Richtlinie bringt massive Eingriffe, die es so für ein legales Produkt noch nie gegeben hat. Immerhin vertraut unsere Branche den europäischen Finanzministern jedes Jahr Milliardensummen an. Wenn diese dramatischen Verschlechterungen durchkommen, ist das ein Einfallstor für andere Branchen.

Bringen Auswirkungen von Werbeverböten ein sinkendes Vertrauen von Marketingverantwortlichen gegenüber den Kommunikationsdienstleistern mit sich?

L: Da, wo wir noch kommunizieren dürfen, arbeiten wir mit spezialisierten Dienstleistern zusammen.

Ausblick

L: Ich wünsche mir vernünftige Regulierung für unser Risikoprodukt und Aufklärung über die Risiken sowie weniger Bevormundung. Die Entscheidung zu rauchen oder nicht, soll an den Verbraucher delegiert werden.

ENDE.

Thorsten Schapmann (3/6)

Deepblue Networks AG, Hamburg (Agenturgruppe Scholz+Friends AG) Leiter Digital und Dialog Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung

Davor leitende Funktion bei Imperial Tobacco in London und Hamburg

START:

Thorsten Schapmann, Director Dialogmarketing Deep Blue Networks AG

BWL mit Schwerpunkt Marketing

Kraft Foods,

Reemtsma (West)

Imperial Tobacco London

seit 10 J. am Markt für 360 Grad-Kommunikation (anfangs 80 zu 20, jetzt 30% klass., 70 % digitale Welt)

Schwesteragentur von Scholz & Friends

Unilever, Swatch, Xing, Gerolsteiner, Imperial Tobacco von Budapest aus

ZAW, Nickel: Marktwirtschaft fkt. nicht ohne Werbung

S: Ich brauche die Möglichkeit, 1 Produkt, das ich legal verkaufen kann, auch legal zu bewerben. Da kommt es nur auf die Wahl des Kanals an, mit dem ich meine Zielgruppe zu erreichen versuche. Der Kunde soll ja die Vorteile des Produktes kennen, um es zu dem angegebenen Preis zu kaufen. Mit Werbebeschränkungen berührt man ganz klar das marktwirtschaftliche Prinzip. Zigarettenkunden oder Alkoholkäufer spüren das ja bereits. Es gibt nur noch marginale Veränderungen. Ich habe kaum noch die Möglichkeit, Produktverbesserungen zu kommunizieren, die dem Konsumenten zugute kommen würden.

EU-Vorgaben als Stellschrauben für Märkte

S: Auf jeden Fall. Bei der Tabakindustrie merkt man in den Märkten, wo keine Werbung mehr stattfindet, dass Marktanteile eingefroren werden. Weltmarktführer Philipp Morris präferiert ein Werbeverbot (?). Sie wissen aber, dass die Leute in den Märkten, wo sie Marktführer sind, die Leute weiter zur Philipp-Morris-Zigarette greifen werden. Die Eingriffe in die Packungsgestaltung haben mit Marke oder Genussmittel nichts zu tun. Dann bin ich in einer rein funktionalen Welt, wo ich Zigaretten auch in der Apotheke verkaufen kann, wo dann draufsteht, dass sie Hautkrebs erzeugen. Das ist Diskussions- Zündstoff Richtung Methadon als Suchtersatzstoff. Das ist der Versuch der EU und der anderen Beteiligten, das Thema Rauchen immer mehr zu stigmatisieren und es so unattraktiv zu machen, dass man Zigaretten nur noch kauft, wenn man sie kaufen muss.

EU steuert

S: Ja, das geht immer weiter. Australien und Neuseeland wollen bis 2016 rauchfrei sein. Das ist wie ein Labor für Europa, das schaut sich die EU an und vollzieht es nach.

Stellschrauben für Komm.- DL in diesem Segment

S: Absolut, wir müssen uns darauf einstellen. Wir beraten unsere Kunden frühzeitig und sehen zu, wie wir Kommunikation, Packungsgestaltung und USP, der außerhalb von Print und Plakat erkennbar ist, steuern können. Wir nehmen das sehr ernst für unsere Kunden.

Studie 2010 (Becker) je jünger die ZG, desto stärker die Restriktionen der EU

S: Der Schutz der jüngeren ZG ist das Hauptargument für Restriktionen. Dann argumentiert man mit dem Schutz der Person überhaupt vor Tabak etc. Bei Alkohol wurde beispielsweise das Thema AlkoPops vor Jahren diskutiert. Sie wurden extrem unattraktiv für den Markt wie für die junge ZG gemacht.

Auswirkungen auf Marken?

S: Eigentlich kaum. Tabakindustrie hat sich schon sehr lange darauf verständigt, nur an Raucher über 18 Jahre zu kommunizieren. Seit Jahren müssen die Testimonials 30 Jahre alt sein und auch so aussehen. Das ist, wenn sie überhaupt stattfindet, eine sehr erwachsene Kommunikation. Das ist aber alles seit Jahren so und wir halten uns natürlich daran. Ein großes Thema war es in der digitalen Kommunikation. 2000, 2001 waren wir mit West sehr intensiv online. Da wurde die Altersangabe online immer strenger gehandhabt. Zum Schluß kam es zu einer kompletten Schufa –Abfrage, wo ich meine kompletten Daten abgeben musste. Meine Angaben wurden dann mit der Schufa-Datenbank abgeglichen, weil nur jemand, der über 18 ist, in dieser Datenbank ist und eine Kreditkarte hat. Das galt für mehr als 90 Prozent der Bevölkerung und ist ein Service der Schufa. Erstmals bei Reemtsma auf der Website so eingeführt. Gesichert war: Es gab nur Zugriff von über 18-Jährigen.

Geht in Richtung Selbstverpflichtungserklärungen der Unternehmen.

S: Alkohol ist noch relativ offen. Was da gemacht wird, ist gegenüber Tabak um 5-8 Jahre zurück und momentan politisch schnell gewollt.

Werbeetats 2008 bis heute gleich geblieben

S: Ja, so ist es auch in meiner Wahrnehmung.

Werbeverbote minimieren die liW Heißt Wettbewerbsverzerrungen und dann Produktsterben

S: Ja, eher Produktsterben. Das merkt man schon jetzt sehr stark. Entweder sterben die Verwender mit den Produkten aus oder sie sterben, weil sie nicht mehr beworben werden können. Tolle Zigarettenmarken wie Ernte 23 gibt es schon heute nicht mehr.

Auch Wettbewerbsverzerrung ist ein Riesenthema. Die Unternehmen, die noch Geld genug für Werbung investieren, tummeln sich ja nur noch in den übrig gebliebenen Kommunikationskanälen. Das führt zu Verzerrungen.

Branchen ohne Werbeverbote haben eine liW von ca. 10 % vom Umsatz pro Jahr

S: Anteil bei Tabak und Alkohol kann ich nicht sagen, ich vermute in der Tabakindustrie höher als 10 Prozent. Das hängt ganz klar vom Markt ab, weil ich beispielsweise in Deutschland immer noch das teure, aber effiziente Medium Plakat haben darf, nicht aber TV. Die restrigierte Marken sind deutlich stärker am POS aktiv, machen Handelsaktivitäten und Events und Promotions. Agenturen erfahren die Zahlen aus den

Unternehmen nicht mehr. Ist man die Leadagentur, werden viele Entscheidungen im Mediabereich gemeinsam mit dem Kunden getroffen, nur dann. Wir erleben es oft, dass der Mediaplan bereits von der Mediaagentur kommt und wir nur die Kreation dazu liefern.

App: Verbote - direktes Projekt, wo Sie durch drohende Werberestriktionen die Budgets angepasst haben? Media + Kreativ

S: Ja, bei Reemtsma sollten 2008 online-Kanäle bespielt werden. Das wurde dann komplett gelassen. Da wurde schnell und ohne Not ein Kanal geopfert, der heute von anderen wie BAT oder Philipp Morris hervorragend bespielt wird.

Aktive Werbeverbote bis Gattungsverbote: Konsument kann nicht zwischen besseren + schlechteren Produkten unterscheiden, denn Werbung informiert

S: Ist eine Frage der konkreten Produkte. Bei Tabak kann ich wohl nur noch über Inhaltsstoffe informieren. Auch bei Alkohol wird es um Alkoholgehalt etc gehen. Diese Informationen werden deutlich mehr Raum bekommen als die emotionale Markenwelttechnik.

In der Automobilwirtschaft ist es ja heute schon so.

S: Ja, das ist ein ähnliches Modell. Oder „Light“-Zigaretten, die nicht mehr so genannt werden dürfen. Das suggerierte, dass weniger Nikotin darin sei, ist es aber nicht. Deshalb heißen sie jetzt silver. Light-Effekt entstand nur, wenn man optimal am Filter gezogen hat, sonst verstärkte sich die Nikotindosis.

Onlinemedien mit starken Zuwächsen

S: Ja, das ist 1 Trend. Und zwar kein symbolischer Trend, sondern einer, der bleibt. Das ist eine Veränderung der Kommunikationsmöglichkeiten, der Kanäle, der Bandbreiten, der Verfügbarkeit über Endgeräte.

Grund ist technische Innovation + Strukturveränderungen

S: Ja, außerdem Veränderungen der Hardware wie Internet-PCs, der Kosten für Speicherkapazität. Es ist eine tolle Entwicklung, dass es die Möglichkeit gibt, im Internet aktiv dabei zu sein.

Wenn Mobilität gewinnt, sehen Sie Performanceschwierigkeiten bei der Umsetzung von Kampagnenzielen in klassischen Medien?

S: VKF cpc cpo sind noch sehr speziell. Credit TV wird kein ... haben. Plakat, TV, Print sind immer noch die Treiber, dagegen kommt online nicht an. Einige große Marken-Websites, beispielsweise von Edeka oder Quelle, könnten verschwinden. Es würde sich im Abverkauf nichts verändern. Keine Agentur würde diese These wegen der hohen Etats testen wollen. Aber langfristig ist es von Bedeutung. Kurzfristig hat es keine Auswirkung aufs Produkt.

Budget Werbung bleibt gleich hoch, aber Kanäle sind andere. Werden die gleichen ZG erreicht?

S: Sie werden nicht erreicht. Beispielsweise die Älteren. ZG Tabak ist um 20. Wechseln ihre Lebenssituationen und die Marken. Ältere ZG, schon ab 30, verändern die Marken nicht mehr so oft.

Kanal West.de gestoppt

S: Bieten jetzt eigene Servicecenter an. Warnhinweis erforderlich, wenn 1 Markenbild gezeigt wird.

Vorgehen bei Versperren weiterer Kanäle durch Werbeverbote – Einheitspackung + smoke spots

S: Verpackung + Logo sind Markenbestandteile, die 1 besondere Bedeutung bekommen haben. Auch wenn ich nicht mehr mit Komplettlogos arbeiten kann, will ich markenrelevante Dinge für die Kunden haben, an denen sie mich erkennen. Dagegen gibt es das Whorst-Case-Szenario „Out of Stock“, wo meine Marke nicht mehr im Geschäft wieder erkennbar ist. Dann greift der Kunde zu einer anderen Marke. Ist es ein komplettes Gattungsverbot, kann der Kunde nicht mehr kaufen. Dann braucht man auch nicht mehr über Werbung zu sprechen. Heute ist es aber noch vor dem Gattungsverbot, die Kanäle sind zum großen Teil verboten, ich kann aber noch am POS oder in der Gastronomie werben. Grundthese: Solange es ein legales Produkt ist, muss ich es auch legal bewerben können. Da arbeiten Heerscharen von Anwälten und Pressestellen, dass es so bleibt. Kann ich nicht mehr über Produktqualität informieren, ist es kein Wettbewerb mehr und hat nichts mehr mit Marketing zu tun.

EU versucht, das letzte Wort zu haben und reguliert für alle gleich

S: Es gibt keine einheitliche Umsetzung in den einzelnen EU-Staaten.

Bei gleichbleibend hoher Nachfrage in KernZG und konstanten Werbebudgets, aber veränderten Werbekanälen hat sich doch nur die Werbung verändert. Das EU-Ziel der Suchtprävention durch Nachfrageregulierung ist damit ja nicht erreicht. Wann ist es für Sie erreicht und mit welchen Folgen für die Werbewirtschaft in Deutschland?

S: Schwere Frage. Ziel der Suchtprävention ist Aufklärung über die Sucheigenschaften des Produkts in den ZG. Selbst Verbote ziehen Produkte nicht aus dem Markt, siehe Alkoholprohibition in den 20er Jahren in den USA. Auch Tabak ist ein Kulturgut, schon die Indianer haben geraucht. Nazis haben Rauchen aus gesundheitlichen Gründen verboten (???) und gleich nach 1945 haben alle sehr viel geraucht, weil sie es als Symbol der Freiheit gesehen haben. Marlborough hat das Thema Rauchen + Freiheit + ganze Kerle bis in die Gegenwart geführt.

Werbung passt sich ständig an, aber die EU erreicht ihr Ziel der Suchtprävention nicht. Sie muss es dann komplett verbieten und unter Strafe stellen. Früher rauchten 30 Prozent der Bevölkerung, heute sind es immer noch 23 Prozent. Dabei weiß jeder, dass Alkohol und Zigaretten schädlich sind. Aber es bleibt ein Genussgut, genauso wie es ein Suchtmittel ist.

Kampagnenbeispiel Davidoff, Kinospots etc. ist nur international gelaufen. Was wäre in Deutschland möglich gewesen?

S: Kampagne sollte die Marke Davidoff verjüngen (2005). Zielgruppe sollten weltweit die Zwanzigjährigen werden. Die Kampagne ist nicht in Deutschland gelaufen; das war eine portfoliostrategische Entscheidung, keine Gründe in Werberestriktionen. Es sollten hier in Deutschland Maßnahmen am POS stattfinden, aber keine Plakate gestaltet werden. Für Deutschland wurden West und GPS wichtiger; GPS ist bis heute die große Wachstumsmarke. In den 90 – 100 Ländern außerhalb Deutschlands betreuen wir Davidoff als Premiummarke. Verpackungsdesign ist auffällig; Marke wird zu Hause wenig, außerhalb der eigenen 4 Wände oft geraucht. In Russland oder Griechenland sind Davidoff Statussymbole.

GPS, West, Marlborough gehen immer mehr auf ihren Colourcode ein, werden werblich abstrakter. Shapes

S: Markenwiedererkennbarkeit ist das große Thema.

Beispielsweise Bacardi mit der Fledermaus, Jägermeister mit den Hirschen.

S: Ja, die gehen am POS sehr weit.

Aufforderungscharakter von Kampagnen ist verboten.

S: Coolness, Sexyness etc. sind per Selbstverpflichtung in Deutschland verboten. Marketingstandards der Firma ebenso

Höhere Planungsunsicherheit der Unternehmen durch Werbeverbotssituationen. Dadurch sinkt das Verständnis der Unternehmen für die eigenen Strategie- und andere Inhousefähigkeiten. Dennoch fließt nicht zeitgleich mehr Budget an externe Berater und Agenturen. Wie sicher schätzen Sie Ihre Etatsituation ein? Etatsunsicherheit?

S: Da haben Mediaagenturen die größten Probleme. In der Kreation gibt es Unsicherheit, aber es ist für uns wichtig, die Verschiebungen der Etats genau zu beobachten. Als ganzheitlich denkende Agentur haben wir da den Vorteil, dass wir die Verschiebungen in Online, Dialogmarketing, Event etc. sehr gut selbst abbilden können. Das größere Problem sehe ich auf Seiten der Kunden, die da selbst kein Know How haben oder es gerade erst selbst aufbauen. Philipp Morris baut erst jetzt ein Interactive-Team auf, um die neuen Kanäle auch selbst erst zu verstehen. Wir erleben in Ländern, wo das Werbeverbot kommt, Marketingteams von 20 auf 5 zurückgeschraubt werden. Die 20 hatten dann 5 Plakatkampagnen im Jahr zu steuern und einen Kinospot. Die 5 müssen nun 30 Events, 10 Direktmarketingkampagnen und 2 Websites koordinieren. Das ist deutlich komplexer. Auch ist klar, wenn die Mediavolumen zurückgehen, gehen auch die Agenturhonorare zurück. Und in dieser Situation sollen Sie dann das deutlich komplexere Paket durchführen. Dann stellt das Unternehmen fest, dass es so nicht geht und man mehr Honorar und Know How braucht, um die Agenturspezialisten zu bekommen, die einem helfen, die Kommunikationskanäle optimal zu bespielen.

Etatsunsicherheit - Unternehmen reagieren auf Werbeverbote und bauen intern wieder mehr Know How auf. Hat die Agentur dann weniger zu tun?

S: Nein, das kann nur helfen, wenn die Unternehmen wieder Know How aufbauen. Dann kommt die Agentur endlich wieder ins Machen und muss nicht permanente Überzeugungsarbeit leisten.

Schnittstellenkompetenzen: Braucht Agentur heute Spezialisten im Marketing mit einem anderen Ausbildungsstand? Wie schwer fällt das Recruitment?

S: BTL – Nachwuchs muss man selber ausbilden, die gibt es nicht draußen. Allerdings ist jetzt eine Generation am Markteinstieg, die digitale Kommunikation wirklich versteht. Auch die BTL-Kommunikation verbunden mit Klassik beherrscht als die Generation davor.

Kürzere Vertragslaufzeiten und ein höherer Innovationsdruck der Agenturen führen zwangsläufig zu sunk costs auf Agenturseite.

S: Diese Entwicklung ist extrem nachteilig für die Entwicklung der Agenturen. Ich weiß nicht, wo das enden wird. Aber es ist kein Spezialthema der restrigierten Produkte und Unternehmen, weil da eher Player gefragt sind, die sich mit all den komplizierten Bestimmungen sicher auskennen und die Werkzeuge beherrschen. Spezialisten in diesen restrigierten Bereichen haben weniger Probleme, weil die Kunden viel seltener wechseln. Da gibt es eher lange Kundenbeziehungen von mehr als 3 Jahren. Mit unerfahrenen Agenturen in diesem Bereich entstünden eher große sunk costs auf Kundenseite.

Für viele Agenturen gilt aber Projektgeschäft oder kurzlebiges Geschäft von weniger als einem Jahr. Das ist mittelfristig tödlich für die Entwicklung.

Ein Spezialproblem sind noch die Pitches. Wir schauen uns sehr genau an, ob und wie wir in einen Pitch gehen. Viele Pitches sind ruinös für die Agenturen. In meinem Idealszenario gibt es klare Budgetvorgaben, bereits Mediatorstellungen.

Wir gehen nicht in unernste Pitches, die gemacht werden, um durch Vorstandsvorlagen dann erst mal ein Marketingbudget für das kommende Jahr zu bekommen. Das ist nicht seriös.

Ist das Thema einmalig, wie viel andere Agenturen sind dabei? Ist es Projektgeschäft oder reden wir über einen Rahmenvertrag?

Bei mehr als 3 weiteren Agenturen treten wir nicht an. Wir haben da eine klare Score Card.

Werberestriktionen führen zum Rückgang der Investitionsfreudigkeit der Unternehmen, beispielsweise auch im Sponsoring von Sport, Bandenwerbung, etc.

S: Deep Blue Sports kümmert sich bei uns um das Thema Emotionalität im Sport und wie man das für Marken nutzen kann. Wir betreuen Marken wie VfL Wolfsburg oder Kunden, die Sportarten sponsern möchten. Wir vermarkten keine Sportler oder Banden.

Alkohol ist 1 großes Thema im Sportumfeld. Jede Verschärfung der Werberestriktionen führt dort sofort zu größeren Problemen. Diese Wirkungskette ist evident. Beispielsweise ist Bierausschank in Stadien ja bereits verboten. Keine Flaschen, nur alkoholfreies Bier.

Bei der Kunstförderung ist das anders. Gerade BAT ist da sehr aktiv. Das hat etwas mit deren Unternehmenskultur zu tun. CSR

Work Around-Szenarien? Marke stärken, obwohl man keine Verwendungsanlässe mehr zeigen darf. Logo, Farbwelt, Haptik

S: Ja, das soll den Unternehmen das Gefühl geben, die Marke ist präsent, auch am POS ist sie da. Den Konsumenten gibt man so das Gefühl, die richtige Markenentscheidung getroffen zu haben.

Wann ist EU-Ziel der Suchtprävention mit welchen Folgen für die Branche erreicht?

S: Erreicht die EU eher das Verbot eines Produktes oder das Ziel der Suchtprävention, das sind unterschiedliche Ziele. Die EU hat ihr Ziel erst erreicht, wenn der Tabakkonsum verschwunden ist. Siehe Australien. Eine Studie der WHO propagiert „die rauchfreie Welt“ für 2030. Die Konzerne, die ja Aktien haben, gehen andere Wege, beispielsweise rauchfreies Rauchen etc. Die Werbebranche wird davon nicht eingehen, sondern sich anderen großen Themen widmen.

Werbeverbote für Gattungen führen zu Produktsterben

S: Ja. Aber bei Alkohol stecken ganz tiefe psychologische Entwicklungsthemen drin, die fehlenden Initiationsriten in Gesellschaften, die Kollektiverlebnisse beim Erwachsenwerden, die Vorbildrolle der Erwachsenen etc. Junge Menschen möchten sich das erarbeiten und dann selbst entscheiden, wie sie damit umgehen, mit Alkohol und Zigarette. Aber das ist natürlich nicht im Sinne des Erfinders, dafür sind sie nicht gedacht. Man wird es nicht verbieten können. Ich plädiere für mehr Klarheit und Aufklärung auch der Eltern. Verbote, auch Werbeverbot, lösen soziologisch-gesellschaftliche Probleme nicht.

ENDE.

Peter Strahlendorf (4/6)

Markenverband e.V., Berlin
Sprecher des Verbandes

New Business Verlag GmbH, Hamburg
Verleger/Hsg. und Chefredakteur

START:

Peter Strahlendorf, Inhaber New Business Verlag, Vorstand Markenverband

MV: Interessenverband der Markenwirtschaft, 400 Mitglieder, 300 Mrd. € Umsatz

Zitat Nickel

S: Gewicht von Marken in Wirtschaft + Gesellschaft, Marke bringt Qualität, Innovation + Verlässlichkeit zusammen + steht für Konsumsicherheit. Gesellschaft kann nicht auf Marken verzichten. Der Mensch bringt sich in seiner Vielfalt über Marken zum Ausdruck.

Kann Gesellschaft auf Marken aus T·A·G verzichten?

S: Ja, sie könnte verzichten, aber auch das wäre ein ärmeres Leben. Versuche, auf diese Produkte zu verzichten, haben immer dazu geführt, dass intransparente neue Wege gefunden wurden, um diesen Produkten einen neuen Platz in der Gesellschaft zu geben. Beispiel: In Skandinavien ist Werbung für T knallhart verboten, aber der Konsum ist nicht zurückgegangen. Durch passive Werbung – man sieht Menschen rauchen – zementiert sich ein Konsumvorgang. Markenprodukte werden nicht weiter entwickelt und die alten Produkte bleiben im Markt. Bei offenem Umgang mit den Marken und der Werbung können Sie die Prozesse kontrollieren und mitgestalten. Tabakherstellern ist eine Eigenverantwortung in den Märkten nicht abzusprechen.

Genuss von T+A ist ein Teil des Menschseins.

EU – Vorgaben als Stellschrauben bei T·A·G

S: EU-Behörden möchten das Verhalten der Menschen ändern. Es ist viel besser, nicht mit Verboten oder Verbannen, sondern durch aktive Aufklärung zu arbeiten. T·A·G sind ein Bestandteil der Lebenskultur.

Reagieren Unternehmen + Gesellschaften in einer Demokratie langsamer und die EU schneller?

S: Unternehmen haben sich darauf verlassen, dass legale Produkte auch kommunikativ begleitet werden dürfen. Die Unternehmen sind überrascht, in welcher Weise die Politik in den Kommunikationsfreiraum eingreift. Man kann der EU nur raten, dass sie die Produkte nicht in die Illegalität treiben. Wenn die Bürokraten in die Märkte eingreifen, greifen sie in die Mündigkeit des Bürgers ein und verändern damit auch bestimmte Welten.

Glücksspiel kontrolliert zulassen, weil Menschen spielen möchten. Onlinewelt ist per se wenig strukturierbar. Ich verbiete Glücksspiel, kann es aber gar nicht, weil es auf anderen Sites zugelassen ist.

Wir können bei allen Menschen davon ausgehen, dass sie mit Ethik und Moral gut umgehen können. Wenn man es ihnen dauernd abspricht, kann es sich nicht gut entwickeln.

Wenn man bestimmten Branchen ein Markenbild abspricht, dann geht eine Industrie über kurz oder lang kaputt. Auch eine Einheitszigarette verhindert nicht das Rauchen.

98% beim Glücksspiel im Grau- und Schwarzmarkt

S: Das ist korrekt, die EU will den Grau- und Schwarzmarkt austrocknen.

Bei T+A möchte man den Schwarzmarkt kultivieren. Das ist schizophren.

Es wäre ein hoher wirtschaftlicher und kultureller Schaden, wenn man die Wein- und Bierkultur abschaffen würde, indem man nur noch erlaubt, Einheitsbier und Einheitswein zu trinken. Dann macht auch Wettbewerb keinen Sinn mehr. Man braucht die Produkte auch nicht mehr weiter zu entwickeln.

Was bewirken Selbstverpflichtungserklärungen in den Augen der EU?

S: Selbstverpflichtungserklärungen zeigen, dass die Hersteller wissen, dass sie sich der Auseinandersetzung in der Gesellschaft stellen müssen. Das ist ein Austarieren der Freiheit in einer Gesellschaft.

Je jünger eine ZG, desto mehr Werberestriktionen

S: EU versucht, ihrer Aufgabe, die Menschen zu schützen, sehr gerecht zu werden. Diese Vorgehensweise ist richtig + falsch zugleich. Fehlverhalten nicht mit Verboten zu ändern. Machen wir die Menschen doch lieber durch Aufklärung klüger.

liW

S: 2008 bis heute atypische Entwicklung durch Finanzkrise. Unternehmen habe da als erstes auf Werbung und Marketing verzichtet, weil sie auf Gehälter etc. keinen Einfluss haben. 2008 und 09 gab es ein zurückhaltendes Investment in Werbung + Marketing. 2010 und 11 ist es wieder besser geworden.

Verlauf der liW nach oben?

S: Früher wuchsen Werbeaufwendungen immer stärker als das Bruttosozialprodukt. D.i. 2001/02 gekippt. Jetzt gilt, dass die liW geringer sind als das BiP.

Wir haben es heute mit einer gigantischen Vielfalt von Kommunikationskanälen zu tun und wissen nicht, wie sich jeder Kanal wirklich auswirkt. Wir haben zwar Kontrollen wie den TKP, aber der ist bei jedem Medium andere hoch. Das sorgt bei der werbetreibenden Industrie für Unsicherheit. Vergleich zwischen traditionellen Kanälen und den modernen Medien fällt schwer. Beispiel soziale Netze verschlingt Manpower, obwohl es anfangs nicht teuer ist. Das verändert vieles, auch beispielsweise bei Werbeverböten. Stellen Sie sich vor, die EU verbietet Tabakwerbung und ein findiges Unternehmen errichtet außerhalb der EU eine Facebooksite.

Aber die EU verbietet doch grenzüberschreitende Werbung

S: Rotkäppchen und Jägermeister können auch aus anderen Ländern heraus arbeiten als aus Deutschland. In den USA oder Asien sind sie Kult. Unternehmen können auf den deutschen Markt verzichten, aber nicht auf ihre Existenz.

Werbeverböte führen zu geringeren liW, auch zu Produktsterben und Markensterben?

S: Zwangsläufig. Einheitsmarken müssen zu Einheitspreisen führen und zu null Innovation in das Produkt. Es gibt ja gar keinen Anreiz für das Unternehmen. Sie könnten keinen Produktvorsprung mehr kommunizieren. Wenn Sie Wettbewerb haben wollen, brauchen Sie Kommunikation. Da muss die Politik sich mal vorstellen, es gäbe nur politische Einheitsprogramme und dadurch keine Veränderung.

Politik soll den Menschen die Lebensfreude lassen. Dazu gehört auch Konsumfreude. Und der Wunsch der Menschen, Dinge besser zu machen. Politik hat ein völlig schlechtes Menschenbild, wenn sie davon ausgeht, dass der Mensch krank ist und Verbote braucht. Politik soll nicht anfangen mit Verboten und dem An die Hand – Nehmen unfähiger Menschen. Es gibt Menschen, die krank sind und denen muss man auch helfen. Aber Menschen sind nicht generell degeneriert, sondern entscheidungsfroh.

Können Werbetreibende Unternehmen und Agenturen ausschließen, dass sie suchtgefährdete Menschen ansprechen?

S: Ausgeschlossen! Das Leben ist grundsätzlich tödlich. Auch die EU kann nicht verhindern, dass T·A·G zu Missbrauch führen. Ohne Werbung gäbe es das auch. Wir müssen eher für diese Minderheiten Auffangsituationen schaffen und damit in der Gesellschaft offensiv umgehen.

Vergleich der Medienkanäle: Onlinemedien wachsen stark – Performanceschwierigkeiten bei klassischen Medien?

S: Wenn 1 neues Medium entsteht wie beispielsweise Privatfernsehen in den 80er Jahren, dann dauert es eine Zeit, bis es seine Ausbreitung erfährt. Die anderen Mediengattungen sind doch darum nicht vom Markt verschwunden. Das Internet bringt uns eine völlig neue Verbreitungskultur. Es ist eine ähnliche kulturelle Umbruchsituation wie der Buchdruck. Die Regeln dieses neuen Verbreitungsweges haben wir in ihrer Vielfalt noch nicht gelernt.

EU will das aber pauschal regeln durch Verbot von grenzüberschreitender Werbung und Nutzungsbeschränkungen (Altersbeschränkungen bei Websites)

S: Das sind unsinnige Regeln. Bei T·A·G ist Kommunikation über den Kanal Internet sehr schwierig, weil Unternehmen schnell in Konflikt mit dem Gesetz kommen können.

Hat dann Anstieg der Onlinekommunikation mit T + A nicht viel zu tun? B: West.de nur noch über Smokespots erreichbar

S: Ja, die Unternehmen wählen andere Kanäle für die Kommunikation. Die Unternehmen suchen nach Existenznischen. Aber in Ländern außerhalb der EU wird es auch zu T + A Websites geben, die die EU nicht abschalten kann.

liW bei Tabak fast unmöglich – kommt das auch bei A? G wird gerade erst geregelt.

S: Bestimmte Gruppierungen in der EU streben das an. Nach Alkohol rückt Auto oder Spielzeug und Süßwaren dann in den Fokus der Werbeanbieter.

Werbewirtschaft macht insgesamt 1,3 Prozent des BiP in Deutschland aus. Wenn die Werbeindustrie auf Werbekanäle bei T·A·G verzichten muss, müsste sich das ja im Abverkauf widerspiegeln.

S: Werbung und Marketing ist ja so etwas wie der Turbo für die Industrie. Wenn man den abschaltet, wird der Abverkauf natürlich geringer. Das ist ein Rückschritt. In der Konsequenz werden sich die Zigarettenhersteller von einem europäischen Markt verabschieden und anderswo produzieren. Dann überlässt man anderen Kräften die Verbreitung der Produkte, eventuell in einem Grau- oder Schwarzmarkt. Es kommt dann zu geächtetem Konsum, aber auch das ist Konsum.

Kampagne Markenpiraterie – Stihl

EU öffnet bei G den Markt, um wieder legale Zugangswege zu bekommen und die Umsätze aus dem Grau- und Schwarzmarkt heraus zu holen. Hier macht Werbung mittelfristig Sinn. Was langfristig entschieden wird für G, wird man in 1 Rhythmus von je 2 Jahren erfahren. Bei T + A ist es genau anderes herum. Da stehen die Einheitspackung und die Einheitsflasche ins Haus. Dann würden der Schwarzmarkt und Markenpiraterie gestärkt.

S: Markenpiraterie würde ich davon trennen. Da geht es um Produktmusterschutz etc. Produktfälschungen sind grundsätzlich kriminell. Jedes 2. Im Internet gekaufte Medikament ist gefälscht. Davon wieder ein Großteil sind lebensgefährliche Fälschungen. Das geht also in eine andere Richtung als Werbeverbote. Der Gesetzgeber kann bei Internetkäufen nicht mehr nur national reagieren, weil die Bestellvorgänge international realisierbar sind. Da gibt es nur eine weltweite saubere Vorgehensweise.

Sponsoring mit Tabakprodukt- oder Tabakwerberichtlinie der EU für Sport + Kultur rückgängig? Sind T·A·G sehr viel unterschiedlicher als Auto? Grenzüberschreitung verboten

S: Zigarettenkonzerne ziehen sich beispielsweise aus der Formel 1 weitgehend heraus. Die Entwicklung war nachteilig für die Rennsportszene. Kommt ein ähnliches Verbot auch bei A, wird es noch schwieriger für die Sportarten. Sponsoring ist ein gewaltiges Refinanzierungsinstrument.

Die Kunstszene hat von T + A viele Impulse bekommen.

Der Staat kann diese Lücken nicht füllen.

S: Werbeverbote sind eine Art von Gängelung und es kann sein, dass dadurch auch andere Bereiche unter Druck geraten. Wehret den Anfängen! Die Tabakindustrie ist von ganz alleine von Sportbanden zurückgetreten. Da braucht es keinen, der zu den Selbstverpflichtungserklärungen noch Werbeverbote verhängt. Die Industrie hat gemerkt, dass Gesellschaftsschichten ablehnend auf diese Werbung reagieren. Mit Sponsoring wollen Sie Sympathie erringen. Wenn Sie spüren, dass das nicht gelingt, ziehen Sie sich in Sympathienischen zurück. Der Markenführende hat die Verpflichtung, der Marke Nutzen zu stiften. Sponsoring hat in Deutschland erst seit Beginn der 80er Jahre eine Relevanz. Und es hat sich erst durch die Impulse aus der Tabak- und Alkoholindustrie nach vorn entwickelt. Später sind dann andere dazu gekommen wie die Finanzbranche oder Softdrinks. Die großen Impulsgeber waren T + A – Konzerne. Sie haben damit ihr Profil geschärft; Philipp Morris in Richtung Rennsport und Kunst und Kultur. Mit diesen Aktivitäten haben sie in Deutschland eine Menge bewegt. Dann waren sie gezwungen, sich mehr und mehr zurückzuziehen. Das ist ein eher schleichender Prozess, weil die Künstler und Sportstätten, die von der Tabakindustrie gesponsert wurden, ja eine gewisse Attraktivität hatten. Andere Sponsoren waren bei weitem nicht so innovativ wie Philipp Morris. Das ist ein ganz

typisches Beispiel dafür, wie etwas zum Stillstand gelangt, wenn man die Treiber herausnimmt, in diesem Fall Philipp Morris.

Was Tabak und A im Sponsoring in Gang gesetzt hat, das fehlt. Der Sponsoringsektor wird in Deutschland auf 4 bis 4,5 Milliarden Euro geschätzt. Der Tabakbereich hat davon etwa 250 Millionen Euro ausgemacht. Das ist keine riesige Summe, aber dieses Geld ist eben in ganz besondere Aktivitäten geflossen. Sie müssen sich das wie einen Diffusionsprozess vorstellen. Wie kommt eine neue Idee in die Welt? Die Innovatoren sind entscheidend, damit es Neues in dieser Welt gibt. Den Innovatoren folgen die Early Adapters. Sie sind dann die Vorbilder für die große Masse. Fallen aber die Innovatoren weg, können die Early Adapters nichts übernehmen. Wenn sie nichts übernehmen können, wird auch die frühe Mehrheit (30 % der Bevölkerung) nicht mit Impulsen versorgt. Wenn diese wiederum keine Impulse erhalten, ist die Kette endgültig abgeschnitten. Wenn ich also die Innovatoren ausbremse, dann ist es stopp.

Die neue Sponsoringidee der 80er Jahre, die in den 90er Jahren von anderen übernommen wurde, hat das 3. Leben nach 2000 bekommen, dann fällt sie weg. Wenn es jetzt also keinen mehr gibt, der wie in den 80er Jahren Philipp Morris in den Markt eintritt, stirbt der ganze Bereich, weil es schließlich nichts an Ideen mehr gibt. Es gibt Stillstand.

Komm.-Dienstleister haben dann auch in diesen Produktgattungen weniger zu tun + es herrscht Etatunsicherheit

S: Diese Kommunikationsdienstleister sind auf andere Bereiche ausgewichen. Allerdings haben sie auch da den vergleichbaren Prozess, dass Impulse verschwunden sind.

Agenturlandschaft am Standort HH

S: ... ist mal stark getrieben worden von der Zigarettenindustrie. Dieser Treiber fehlt nun. Beispielsweise Springer & Jacoby oder FCB sind ganz stark von der Zigarettenindustrie geprägt worden. Auch andere Hamburger Agenturen haben von der Tabakindustrie große Herausforderungen gestellt bekommen, an denen sie sich toll weiterentwickeln konnten. Wenn dieser Treiber nicht mehr da ist, übernimmt es kein anderer. Dann verlangsamen sich kreative Prozesse, weil die Impulse und die Impulsgeber fehlen. Das gleich gilt auch für das Produkt Alkohol. Beides sind Genussprodukte und damit verfährt man kommunikativ anders als mit den so genannten Vernunftprodukten. Beim Bewerben von Vernunftprodukten haben Sie immer rationale Argumentationslinien. Bei Genussprodukten gehen Sie andere Kommunikationswege, weil sie dort mit rationalen Argumenten nicht so viel bewegen.

Druck auf Kommunikationsdienstleister steigt – 5 bis 10 Agenturen im Pitch keine Seltenheit. Verhältnis von Preiskampf und Suche nach der innovativen Idee als Antwort auf zunehmende Werberestriktionen

S: Durch viele Pitchteilnehmer und Pitches versucht man, kreatives Potential zu erschließen. Bei Eingrenzung von Werbung sucht man immer nach neuen Wegen, um Kreativpotential zu heben. Da spielt Guerillamarketing eine Rolle oder Events. Auch das nutzt sich ab. Diese Wege bleiben aber die Ausnahme. Um werblich und kommunikativ dauerhaft erfolgreich zu sein, brauchen Sie den Werbedruck klassischer Instrumente. Es gibt eine unknackbare Restriktion: Menschen können nicht 24 Stunden am Tag Medien konsumieren. Wir haben ja überall auf der Welt einen permanent steigenden Medienkonsum. Nur: Welche

Werbebotschaft dringt noch zu den Menschen vor? Was können sie sich noch merken? Was führt noch zu tatsächlichem Nutzen? Zu Effekten?

Situation der Agenturen in werbebeschränkten Branchen?

S: Diese Unternehmen werden als Auftraggeber immer uninteressanter, weil man sich dort als Agentur nur noch in Nischenbereichen bewegen kann. Tabak ist heute nur noch attraktiv für Designagenturen oder VKF bzw. Eventagenturen. Name, Logo, Symbole funktionieren nicht mehr, Colourcodes sind nur begrenzt wirksam.

Wenn die Marke vor einem Werbeverbot nicht bereits eine hohe Bekanntheit hat,

S: dann kriegen Sie die auch nicht mehr. Auch neue Marken brauchen Sie nicht mehr zu kreieren. Nur Marken, die hinlänglich im Gedächtnis der Menschen sind, werden über Mundpropaganda weitergeführt. Marken mit großen Marktanteilen haben es in solch einer Verbotsituation leicht. Dann werden Marktanteile ganz simpel zementiert. Darauf ruhen Sie sich dann aus. Und über kurz oder lang ist die Marke vertrocknet.

Führen Werbeverbote zu sinkendem Vertrauen der Marketingverantwortlichen gegenüber den Kommunikationsdienstleistern?

S: Nein, das glaube ich nicht. Marketingleute resignieren bei Werbeverböten. Zunächst suchen sie noch nach Auswegen und dann werden die Möglichkeiten immer geringer. Sie stellen dann fest, dass mit Auswegen keine Kommunikationsziele zu erreichen sind. Das ist ein schleichender Prozess, weil ich schon gar nicht mehr das so wichtige Grundrauschen mehr hervorrufen kann. Dann verschwinden diese Marken eben.

Wann ist das EU-Ziel der Suchtprävention erreicht?

S: Wenn jeder Suchtkranke seinen Bürokraten als Lieferanten hat.

Welche Experten braucht es heute im Marketing der Unternehmen und in den Werbeagenturen bei T·A·G? Gibt es Rekrutierungsprobleme?

S: Komplizierte Frage, denn eigentlich brauchen sie gar keine Experten, wenn sie nicht oder zu wenig werben dürfen. Auf der anderen Seite müssen Sie Leute finden, die sich durch diese Verbote nicht frustrieren lassen. Leute, die nach Marketingmöglichkeiten suchen, mit den Konsumenten in Kontakt zu treten auf eine Art und Weise, die der Gesetzgeber erlaubt und die gesellschaftlich akzeptiert ist. Sie brauchen Fachkräfte, die deutlich mehr sind als reine Kommunikatoren. Sie müssen eine Ausbildung haben im gesellschaftspolitischen und im soziologischen Bereich, damit es ihnen möglich ist, diese ganz besondere Situation gesellschaftspolitisch aufzuarbeiten. Wenn die Gesellschaft nämlich anfängt, eine bestimmte Sache zu akzeptieren, dann kann die Politik dagegen nichts mehr unternehmen. Ein Beispiel: Wenn sie heute in den Bereich der politischen Führung schauen, so haben wir Menschen ja das Bedürfnis, einige Führungspersönlichkeiten auszumachen. Und denen billigen wir zu, dass sie Regeln für unser Leben aufstellen dürfen. Und siehe da, das tun die nicht mehr im ausreichenden Maß. Da sind ein paar andere Spieler gekommen und haben ihnen die Gestaltungshoheit geklaut. Das ist ein Teil der Finanzbranche. Der größte Teil der Finanzbranche sind ehrbare Menschen, aber es gibt gefährliche Falschspieler in der Finanzwirtschaft. Die hat sich die Gestaltungshoheit besorgt. Und heute muss die Politik

deren Gestaltungshoheit nachlaufen. Das hat sich die Gesellschaft angeschaut. Und sie ist mit den Vorgehensweisen und Lösungsvorschlägen der Politik nicht zufrieden. Und mit einem Mal haben wir etwas wie Aufruhr. Das was an Demonstrationen heute an der Wallstreet, in London und Frankfurt geschieht, ist der Anfang einer Revolution gegen die Falschspieler in der Finanzbranche. Die hat es nicht geschafft, ausreichend Selbstverpflichtung durchzusetzen, um gesellschaftlich akzeptiert zu werden.

Die Tabakbranche wäre für die Finanzbranche eine wunderbare Vorbildebene. Es gab in der Tabakbranche nur wenige Player und die konnten sich darauf einigen, wie sie vorgehen. Daraus entstanden deren Selbstverpflichtungen. In der Finanzbranche wird auf unterschiedlichen Ebenen gespielt. Es gibt die brutale Mehrheit, die ethisch sauber arbeitet, sich aber gegen ein paar Leute, die das aushebeln, nicht wehren kann. Finanzwirtschaft funktioniert außerhalb der realen Wirtschaft und mit so spielerischen Instrumenten wird mit dem Schicksal der Gesellschaft gegambelt. Ich weiß, dass das gesellschaftlich geächtet werden wird. Der Protest, den wir heute erleben, wird dramatisch werden. Hier hat die Politik es nicht geschafft, diese Leute sind immer entkommen. Finanzdienstleister sollen dienen. Wer lange Zeit falsch spielt, wird eingeholt.

Die Tabak- und Alkoholbranche bräuchte solche Leute, die heute so etwas für sie organisieren wie den Widerstand gegen die Finanzbranche. Leute, die solche Fehlentwicklungen sehen und merken, wie hilflos die Gestaltungsebene wird. Da gibt es offenkundig Regeln, die zum Wohle der Gesellschaft sein sollen, aber das interessiert die Falschspieler gar nicht. Oder sie haben sich neue Regeln aufgestellt, die außerhalb der Menge dieser Gesellschaft liegen. Jetzt schlägt die Gesellschaft in einer Form zurück. Und dabei gibt es Leute, die sich dafür verantwortlich fühlen, dass die Regeln wieder eingehalten werden. Eine ähnliche Kultur könnte es auch geben, wenn Politik Verbote beschließt. Irgendwann gibt es Leute, die sagen so nicht und das auch organisieren.

ENDE.

Dr. Christiane Lieb (5/6)

Hamburgische Landesstelle für Suchtfragen e.V., Hamburg Geschäftsführerin der Landesstelle (kurz: Sucht Hamburg)

START:

Christiane Lieb, GF der Hamburgischen Landesstelle für Suchtfragen e.V.

stud. Soziologie + Politikwissenschaften

Schwerpunkt Suchtprävention

Unternehmensberatung im öff. Sektor

Köln, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung und Suchtprävention

HH, GF Dachverband ambulanter Suchtprävention

Kampagne „Automatisch verloren – Glücksspiel geht an die Substanz“ bundesweit

L: Hauptziele: ZG 1: Fachkräfte mit Infos über Problematik + Risiken versorgen – ZG 2: Betroffene + Angehörige aufklären – ZG 3: allg. Hotline bewerben + Gefahren komm.

Beratungssuchende in HH

zw. 5 – 10.000 Betroffene in HH, pathologisch glücksspielsüchtig

Hotline

40-45 Berater in HH

nur 1 Bruchteil = in Suchtbehandlung

finanziert von Behörde für Gesundheit + Verbraucherschutz bzw. Krankenkassen

Glücksspielstaatsvertrag läuft 2011 aus – dort auch Spielerschutz + Lotto geregelt. Jetzt unregelte Zeit., da in versch. Bundesländern noch Verhandlungen. Wahrscheinlich brauchen bei geöffnetem Markt mehr Menschen Beratung.

Gesellschaft kann nicht auf Werbung verzichten, so Nickel im Hamburger Abendblatt. Vorgaben der EU sind Stellschrauben für Märkte.

L: Einschränkungen im Bereich T·A·G unabdingbar - Wofür werbe ich? Tabak = 1 Produkt, dass die Gesundheit zu 100 % schädigen wird. Wer nimmt die Werbung wahr? Jugendliche? Kinder? Was vermittele ich? Coolen Touch?

Es muss Einschränkungen der Werbung geben – Uhrzeit, wo, in welchen Foren?

Beschränkung der DL – Konzessionsverteilung - Begrenzung der Werbemöglichkeiten - Freiheit durch EU – was davon hilft der ZG?

L: Es sollte in verschiedenen Bereichen gar keine Konzessionen geben. Verhältnispräventive Maßn. gemacht. Internetwetten = verboten. Werbung dafür war nicht in unserem Focus. Schwarzmarkt = viel gefährlicher. Es gab keine Konsequenzen in den vergangenen Jahren für illegales Spiel. Wie funktioniert die Konzessionsvergabe?

Jaxx.se in Kiel - Interesse

Akt. Studie Werbung für Produkte mit Suchtpotential- Trend je jünger die ZG, desto mehr EU-Restriktionen...

L: Vielzahl von Studien beweisen, je früher jemand mit Werbung für Suchtmittel TA in Kontakt kommt, desto größer = d. Wahrscheinlichkeit, dass die Wirkungserwartungen eintreffen. Bereits Kinder im Kindergarten haben 1 Vorstellung davon, wie Alkohol wirkt. Dies ist in der Grundschule abgeschlossen. B: Becks Partystimmung auf dem Schiff + gutes Wetter. – Alkohol macht gute Laune. – Abschätzen des Alters der jungen Angesprochenen = problematisch.

Online-Games der Anbieter

L: kann keiner kontrollieren

Werbeethöhe + EU-Verbote

L: T Werbeausgaben zurückgegangen; A nicht 2009 650 Mio und nur 1 Bruchteil für Prävention – G: vw Kosten, die entstehen: 2009 326 Mio E als Folgekosten des G, 150 Mio. direkte Kosten + 175 Mio indir. Kosten (Verlust des Arbeitsplatzes)

Wettbewerbsverzerrungen – Produktsterben

L: Wichtig ist, dass weniger geraucht wird + darum 1 Produkt verschwindet. Wie aggressiv = die Werbung, bspw. Verkostungen von Jägermeister im Supermarkt – sollte verboten werden

Werbung informiert

L: Kann man in Bereichen, die 1 Suchtgefahr mitbringen, staatl. Regulierungen + Werbung verbinden? Produkte im Suchtbereich dürfen dem Verbraucher nicht als ganz normale Produkte vorgegaukelt werden

Wer rauchen will, der raucht...

L: Verbote zeigen bei T, wie effektiv die Werbeverbote sind. Die schützen, die gar nicht erst auf die Idee kämen. Gehört auch verantwortungsbewußtes Handeln dazu.

Betrifft Veränderung des Glücksspielmarktes den einzelnen Spieler oder = es nur 1 politische Lösung?

L: Betrifft den Spieler. Sportlivewetten = bisher verboten. Jetzt kann der Spieler im Internet oder TV in 1 kurzen Spielfolge sein Glück angeblich besser beeinflussen. Das führt zu stärkerer Abhängigkeit. Dabei ist es egal, ob es Glücksspiel, Tabak oder Alkohol ist. Die Gefahr = bes. im unkontrollierten Internetbereich problematisch.

Schutz?

L: Völlig ungelöst, bspw. Netzsperrern

Parallelen aus Regulierg. TA zu G

L: A-Markt = noch sehr offen, andere europ. Ldr. = in struktureller Prävention viel weiter + erfolgreicher als Dt. G im Internet waren illegal, aber es gab keine Folgen; im Gegenteil, Kreditkarteninstitute trieben ausstehende Gelder für ausländische Anbieter sogar ein. Schwierig, was nach Öffnung passiert?

Stoffsüchte vs. Spielart bzw. DL

L: Gesundheitsgefährdung + vw. Kosten = bei T per se. D. i. im G nicht so. T·A·G = auch ein Vergnügen.

In Gaststätten gilt die Spieleverordnung. In manchen Betrieben wird unfair gespielt, weil die Gewinnquote entweder 1:5 oder 1: 8 ist.

Austausch der Institution mit anderen

L: Mitglieder wie Dt. Zentrum für interdisz. Suchtforschung oder Inst. f. Therapieforschung – Austausch

Kampagnenweiterentw. mit Behörde – Stigmatisierg. Verhindern

Stärkere Unterscheidung der Suchtpotentiale bei G – was bringt das?

L: Gattungsverbote? Lotto hat geringstes Suchtpotential. Höchstes bei schneller Spielabfolge, wo das Gefühl entsteht, man könne das Spiel steuern. Weiter wichtig, zu welchem Zeitpunkt der Gewinn ausgeschüttet wird. Sofort? = größtes Risiko des Spiels.

Gelspielautomaten = großes Risiko. Risikogruppen einteilen + nicht Gattungsverbote per Gießkanne. Höhere Besteuerung, langsame Spielfolge, kein sofortiger Ausschüttung, Kontolimit + a. Präventivmaßn.

Mehr Geld?

L: Ausstattung von Aufklärungsstellen + Infrastruktur der Beratungsstellen mit erfahrenem Personal schaffen. Gr. Kraft der G-Industrie. Große Grauzone von org. Kriminalität. = anders als TA

SH als Taktgeber?

L: Jedes Land der verbliebenen 15 will ähnliche Regelung; Einheitliches auf Länderebene. Wird aber in einigen Jahren unterschiedlich sein, weil es sich um Steuergelder handelt, die man einnehmen kann.

EU verbietet Werbung über Ländergrenzen hinaus. Bsp. Ö

TA + Selbstverpflichtungen + Werberichtlinien – warum reicht zentrale Kontrolle nicht?

L: Kenne ich. = nicht ausreichend, weil es um die Sit. geht, was mir vermittelt wird. Inhalte prägen Wirkerwartung und dann den Konsum. (Alk. entspannt) Es geht auch um Alter etc. in den Selbstverpflichtungen, aber nicht um die Inhalte. Es gibt keine Instanz, die best. Werbeinhalte prüfen kann. Verbot = der einzige Durchgriff.

Wann EU-Ziel Suchtpävention erreicht?

L: Ziel = nicht erreichbar.

Anpassung der Werbung?

L: wird im Internet spannend. Nicht kontrollierbar.

Mehr gutes Personal?

L: Haben nicht das Geld, um mit guten Werbeagenturen zusammen zu arbeiten.

T-Kampagnen im Ausland: höhere Restriktionen weniger Suchtrisiko

L: gilt nur für junge Kinder

Werberestriktionen + Sponsoring von Sport + Kultur

L: Finanzpartner für gesell. Events = wichtig, aber keine Firmen, die Suchtmittel herstellen. Es gibt da nur schräge Schätzungen, keine Zahlen. Gegen so ein Sponsoring muss man den volkswirtschaftlichen Schaden rechnen. Gesundheitsministerium, Familienmin., Forschungsmin. geben alle Geld für Prävention aus, aber es gibt keine zuverlässigen bundesweiten Zahlen.

Gelder

L: Da ist man ganz dick im Geschäft.

Ableitungen TA für G

L: Wünsche mir 1 gemeins. Glücksspielvertrag, der auch Regelungen zur Werbung erfasst. Und Schutzmöglichkeiten für Spielerinnen + Spieler, die aus den Einnahmen für Glücksspiel kommen. Reinvestition in Prävention, Behandlung + Beratung. Einheitliche Spielverordnung, die alle, auch junge Spieler, schützen kann.

Fachrat Glücksspielsucht

L: soll 1 größere Rolle bei Fassung des Vertrages spielen

ENDE.

RA Arne Platzbecker (6/6)

BEILER • KARL • PLATZBECKER & Partner | Rechtsanwälte, Hamburg Rechtsanwalt

Lange Erfahrung durch Mandate für große Unternehmen i.d. Bereichen Tabak und Alkohol, sowie aktuelles Mandat eines Glücksspielanbieters

START:

RA Arne Platzbecker, Fachanwalt für Medien, Tabakindustrie und Glücksspiel, Partner bei Beiler, Karl, Platzbecker & Partner

seit 8 Jahren Mandanten aus Glücksspielbereich und Tabakind.
Lizenzvergabe, Lizenzrecht, Markenrechte, Verwaltungsrecht
Glücksspielstaatsvertrag: Willen des Gesetzgebers sehr stark

Nickel: 1 Gesellschaft kann nicht auf Werbung verzichten. Die gesetzliche Normierung der Werbung schränkt den Handlungsspielraum von Unternehmen und Agenturen erheblich ein. 2011 = Trend: die kommerzielle + kommunikative Effizienz müssen Agenturen + Untern. als ihre Hauptaufgabe sehen.

P: Wir brauchen Werbung für unsere Marktwirtschaft. Vielzahl der Produkte; Verbraucher bekommen durch Werbung erst den Kaufanreiz. Im Bereich G. = bei der Vielzahl der Anbieter v.a. im Internet nur durch gezielte Werbung 1 Bekanntheitsgrad zu erreichen. D.h. ich brauche Werbestrategien, um meine Internetsite bekannt zu machen. Bestes Beispiel: Marktführer *bwin* mit Trikotsponsoring von Real Madrid. Zahlen dafür unglaublich viel Geld, haben aber dadurch bei jedem Spiel weltweit an ihrer Bekanntheit gearbeitet. Margen hoch im G.; Marketingaufwand = ebenfalls immens. Bei Poker und Casino Verträge an Boris Becker bzw. Stefan Raab, um ihre Site nach vorn zu bringen: Kostenfreies Spielen auf .de-Site und kostenpflichtiges Spielen auf .com-Site. Werbeeinflüsse sehr hoch.

EU-Stellschrauben für Märkte, Agenturen + Unternehmen der T·A·G-Gruppe

P: EU-Vorgaben sind absolute Stellschrauben! EU-Verordnung zum Tabakwerbeverbot hat unglaublich viel bewirkt. Beispiel: Formel 1 - Refinanzierung der ungeheuren Werbekosten durch die Erhöhung der Fernsehgebühren. Der EU- Gesetzgeber sagt uns am Beispiel des Glücksspiels, dass es so nicht geht. Problem, dass die EU-Entscheidungen sehr lange dauern. 31/2 Jahre bis zu 1 Veränderung durch die EU. Der deutsche Staat erkaufte sich damit Zeit, um alles beim Alten lassen zu können. EU-Vorgaben sind ja da, aber der deutsche Gesetzgeber handelt nicht entsprechend. So zögert er den Prozess hinaus.

Unterschiede der Wirkungsmechanismen in T·A·G durch EU

P: Bei Tabak + Alkohol ist es der umgekehrte Weg. Die EU hat dort Verordnungen zum Gesundheits- und Verbraucherschutz erlassen und die mussten in deutsches Recht umgesetzt werden. Die EU setzt hier Vereinheitlichungen mit ihren Richtlinien, wobei der Gesundheits- und Verbraucherschutz der einzelnen Länder bereits die Möglichkeiten

enthalten hat, diese Märkte zu regeln. Aber die Länder haben es nicht getan, weil dort die Lobbyisten zu stark waren. Auf EU-Ebene war das damals noch nicht der Fall, so dass diese Verbote viel restriktiver durchgesetzt werden konnten.

Abh. der Agenturen von Etats + Etathöhen

P: Budgets sind nicht kleiner geworden, theoretisch hätten sie kleiner werden müssen bei wachsenden Werberestriktionen. Die Geldströme werden nur anders verteilt. Meine Mandanten, besonders aus der Tabakindustrie sagen, man müsse nur kreativer sein als früher. Versuche, das Tabakwerbeverbot durch gezielte, witzige Aktionen zu umgehen, kosten halt mehr als eine normale Printkampagne. Guerillamarketing erfordert viel mehr Kreativität und ist teurer. Budgets sind nach meiner Übersicht in T und G nicht kleiner geworden, sie sind vor allem in Lobbyarbeit geflossen. Dort sind die Budgetströme dann schwer nachweisbar und medienökonomisch nicht zu erfassen.

Einfluss von Preis + Werbung

P: Es wird eher mehr Geld ausgegeben.

Gewollter Druck vom Gesetzgeber auf T·A·G-Industrien?

P: Klare Unterscheidungen notwendig zwischen TA + G. Ansatzpunkt ist überall der gleiche: Schutz vor Sucht, aber es = 1 Unterschied, ob ich Alkohol-, Nikotin- oder Glücksspielsüchtig bin. Staat vertritt im Bereich G seine eigenen Interessen. Er will das staatliche Monopol behalten, weil es ihm viel Geld einbringt. Was der Staat nicht selbst betreiben kann, sind die Automaten Spiele. Deswegen sind die in privater Hand. Selbst betreiben kann der Staat Lotto, Toto, Casinos. Im Glücksspielbereich wurde die Suchtgefährdung durch den Gesetzgeber nicht richtig nachgewiesen. Aber bei TA hat der Gesetzgeber großen Druck auf die Industrie ausgeübt. Deshalb hat bei TA die Regelung stärker und eher gegriffen.

Regelwerk der EU besagt auch, dass eine Beschränkung des freien Dienstleistungsmarktes nur durch gewichtige Ziele erfolgen darf. Werden bei G im Internet Ausnahmen gemacht? Wie verändert sich der private G-Markt in Deutschland?

P: G-Staatsvertrag verbot in Deutschland sämtliche Lizenzen für private Anbieter für InternetPoker, Internetsportwetten etc. Das ist aus der Historie in Deutschland kompliziert. In der Interimszeit, als die DDR noch nicht an die BRD angeschlossen war, wurden durch die DDR-Behörden in 7 Monaten 8 oder 12 Sportwetten-Gewerbeerlaubnisse vergeben. Diese hatten eine Bestandsgarantie. Bwin hat einen Betreiber in Gera und einen in Sachsen gekauft und verfügt noch heute legal über eine Sportwettenlizenz in Sachsen und Thüringen. Da gab es insgesamt über 500 Entscheidungen von deutschen Verwaltungsgerichten, dass deutsches Recht auch im Beitrittsgebiet gelten müsse. Die Fortführung der Monopolisierung des Glücksspiels in Deutschland durch den Staat wird so begründet, dass ein hohes Suchtpotential bei G nicht nachgewiesen werden konnte. Die EU konnte ihren Regelungsbedarf aber damit begründen, dass die Betrugsgefahr durch die Wettmafia evident ist. Auf diesem Gebiet wurde in der letzten Zeit durch Spielmanipulation ein rasendes Geld verdient.

Untersuchungen sagen, dass 97 % der Spielumsätze im Schwarz- und Graumarkt erzielt werden. Reingewinn aus erlaubtem Glücksspiel ist doch sehr gering.

P: Ja, das stimmt. Dazu kommt, dass Glücksspiel auch eine legale Möglichkeit der Geldwäsche war, weil niemand kontrolliert, wo das Geld in Annahmestellen herkommt.

Ziel der EU mit Regulierung des G-Marktes ist der Jugend- und Spielerschutz. Wiss. Untersuchung von 2010 stellt fest, dass die EU-Regulierung umso strenger ist, je jünger die ZG von T·A·G ist. Stoffsucht bei TA + Spielsucht

P: EU hat Recht: Jüngere Me. sind stärker suchtfährdet. Gefährdungslage für T·A·G ist für Jugendliche in der Findungsphase höher. Diese EU-Restriktionen sind richtig. Natürlich wirken sie auch in die Werbewirtschaft hinein, weil T·A·G sich an die ZG unter 18 Jahren nicht mehr offiziell wenden dürfen. Und weil Werbung für G nur ganz sachlich und nicht vergleichend erlaubt ist.

Automaten

P: Zigarettenautomaten nur noch mit Ausweis bedienbar, bei Alkoholkauf muss der Ausweis gezeigt werden, ebenso Einlasskontrollen bei Automatenhallen und Casinos vorgeschrieben. Onlinespiele nur mit Kreditkarte möglich.

Restriktionen im deutschen Glücksspielmarkt haben viele Unternehmen im G-Markt in die Illegalität geführt. Der Staat sieht keinen Cent von den Erlösen großer Internet-Glücksspielfirmen. Deren Einnahmen laufen über Gibraltar o.ä. Das ist die Kehrseite von Restriktionen, auch von EU-Restriktionen. Im Glücksspielmarkt findet die Illegalität klar im Internet statt. Bei Zigaretten ist es die unversteuerte Schmuggelware.

Zum 1. Januar sollen 10 Internet – Sportwettenlizenzen vergeben werden. Die Anbieter werden sich genau überlegen, ob sie in Deutschland in die Legalität gehen oder nicht.

Deutschland ist der zweitgrößte Glücksspielmarkt der Welt und die Server stehen in Panama und niemand weiß, wie alt der User am Computer ist.

Höhe der jährlichen Werbeinvestitionen hat sich seit 2008 bis heute über alle Branchen nicht entscheidend verändert. Haben Sie 1 Einblick in die Budgetsituation Ihrer Mandanten? Haben Sie Beispiele für Budgetanpassungen?

P: Ich habe über die Verträge meiner Mandanten Einblick und kann bestätigen, dass sich die Budgets nicht verringert oder vergrößert haben. Aber die Geldströme fließen anders. In der Tabakindustrie werden sehr viele Guerillamarketingaktionen gemacht, sehr viel im privaten Bereich. Dazu braucht man eine Menge Promoter. Das Wohlfühlgefühl für die Marken wird oft über die Logos hergestellt. Im Glücksspielbereich ist in dem betrachteten Zeitraum sehr viel Werbebudget in Public-Affairs-Budget übergegangen.

Wo Werbeverbote verhängt werden, kommt es zu Wettbewerbsverzerrungen und in letzter Konsequenz zu Produktsterben.

P: An Produktsterben glaube ich nicht. Es gibt immer Leute, die rauchen, trinken oder spielen wollen. Und denen gelingt es, auch das strengste Verbot zu umschiffen. Der richtige Weg ist immer, Aufklärung zu betreiben. Am schwersten wird das mit dem Alkohol als einem Kulturgut mit mindestens 4.000 Jahren Vergangenheit. Im Glücksspielbereich gibt es keine weltweit einheitliche Regelung, so dass wir den Glücksspieltourismus haben.

In Deutschland können die Vorgaben im Glücksspiel durchaus zum Produktsterben führen. Wir haben mit Tipp 24 in Hamburg ein solches Beispiel. Das Unternehmen hatte 350 Mitarbeiter und war Börsennotiert. Mit dem Glücksspielstaatsvertrag ist tipp 24 in die

Illegalität getrieben worden. Um gegenzusteuern, haben sie Unsummen für Anwälte ausgegeben. Auf tipp 24.de kann man nun nicht mehr wetten, dafür aber auf tipp 24.com sehr wohl. Von London aus wettet man auf den deutschen Lottoblock. Damit entgehen dem deutschen Staat pro Jahr mindestens 100 Millionen € Steuereinnahmen. Arbeitsplätze wurden sinnlos vernichtet, aber das Produkt gibt es noch.

Werbudgets gleich geblieben, Veränderung der Kanäle. Konsequenz Produktsterben?

P: Ich sehe kein Produktsterben. Beispielsweise für Alkohol wird nicht mehr so aggressiv geworben, doch es wird geworben. Gerade bei Alkohol ist sehr gut zu beobachten, dass der Alkoholverzehr nur in andere alkoholische Produkte wandert. Wir trinken weniger Bier, dafür mehr AlkoPops oder Wein. Bei Tabak ist es seit Verhängung des Tabakverbots so verschwindend weniger, dass man sagen kann, es ist gleich bleibend. Im Glücksspielmarkt haben wir eher Wachstum durch die Abwanderung der Portale ins Ausland. Es gibt ja keine Gattungswerbeverbote, deswegen ist auch mit Produktsterben nicht zu rechnen.

Nachfrage geht zurück für Astra, dafür werden Alkoholfreie Astra-Biere entwickelt, die beworben werden können. Damit wird die Markenerinnerung bei der Zielgruppe hoch und lebendig gehalten

P: Werbudgets laufen immer in sehr erfolgreiche Marken.

Glücksspielvertrag + EUGH: Bundesregierung muss für freien Dienstleistungsverkehr sorgen. Welche Maßnahmen sind Beschränkungen? B Einheitspackung mit Gruselbildern, Kernmarke nicht mehr das Werbezupferd – Wie ist das beim Glücksspiel?

P: In Deutschland ist zurzeit ja alles verboten bis der neue Glücksspielstaatsvertrag wirkt. Stand der Disk.:

HSV hat letzte Woche mit 1 großen Wettanbieter bereits 1 Vertrag geschlossen über Bandenwerbung. Die Vereine stehen für diese lukrativen Einnahmen alle in den Startlöchern, weil bei Werbebannern und Logos sehr viel Geld gezahlt wird.

Glücksspielwerbung im TV wird direkt bei Sportveranstaltungen verhindert werden. Möglich sein wird auch nicht die Präsentation von Sportveranstaltungen. Es wird auch keine Life-Wetten während Sportveranstaltungen geben.

Es wird eine Beschränkung auf 1000 € im Monat geben. Unklar ist, ob je 1000 € bei 10 Anbietern möglich sind. Wer soll das wie kontrollieren?

Natürlich muss es eine Kontrolle geben, auch der Eingänge. Aber hier entsteht gerade datenschutzrechtlicher Unsinn.

Verbraucherschutz

P: Der mündige Bürger wird gar nicht mehr gesehen. Es geht nur noch um Verbraucherschutz. Das neue Internetverbraucherschutzgesetz kann einen als Anwalt verrückt machen. Es wird zu viel geregelt.

Glücksspielkonzessionen 16 in 16 Bundesländer; auf 1 Konzession können über 300 Glücksspielangebote gemacht werden

P: Es sind nur noch 10 Firmen in der Diskussion, die in Deutschland Sportwetten anbieten dürfen. Es muss unterschieden werden zwischen Sportwetten und Online- Gaming wie

Poker, Black Jack, Roulette, Casino und der normalen Vermittlung des staatlichen Lotto durch private Anbieter. Ab 1. Januar werden die Firmen tipp 24 und Faber wieder zurückkommen an den deutschen Markt. Lifewetten sollen ausgeschlossen bleiben wie auch ein Limit eingeführt werden. Diese 10 Anbieter können Sportwetten und unter gewissen Restriktionen Onlinespiele anbieten. Diese Konzessionen werden sich die weltgrößten Anbieter wie Tipico oder Bwin kaufen.

Selbstverpflichtungserklärungen der Unternehmen und Agenturen reichen der EU nicht aus?

P: Selbstverpflichtungserklärungen sind in jedem Fall eine Vorstufe zum Gesetz. Beim Jugendschutz vor Pornografie war es ganz genau so: Erst kam die Selbstverpflichtungserklärung, dann das Gesetz, das die Selbstverpflichtung im Grunde überflüssig macht. Bei T und A ist es dasselbe. In der Glücksspielindustrie ist so etwas nicht in Sicht. Im Grunde ist das ja wieder eine Werbemaßnahme der unterzeichneten Unternehmen.

Wann EU-Ziel der Suchtprävention erreicht? Wie stark wirkt Prävention?

P: Bei T unterliegt jeder Medienkanal Restriktionen. Der Umsatz sinkt langsam. Das liegt aber zu großen Teilen an der gesundheitlichen Aufklärung. Der A-Markt ist stetig rückgängig und der Gebrauch von A verändert sich. Kompletverbote würden zu einem blühenden Schwarzmarkt führen. Im Glücksspielmarkt hat das Werbeverbot zu steigenden Umsätzen geführt. Die Gelder fließen aber aus Deutschland nach Wien, Malta oder Gibraltar ab.

Werbung informiert. Kann der Konsument bei mangelnder Werbung künftig nicht mehr zwischen besseren und schlechteren Produkten unterscheiden?

P: Gute Produkte sind heute Bioprodukte. Aber selbst da habe ich keine Kontrolle als Verbraucher. Ich glaube den Angaben der Werbung. Gut, Qualität unterscheidet sich auch durch den Preis. Aber auch in die Preisgestaltung habe ich keinen Einblick. Sind Marken wirklich besser als No names? Ich kann es als Konsument nicht einschätzen.

Zusammenarbeit von Werbung mit anderen Kommunikationsdienstleistern – andere Werbeprofis auf Unternehmens- und Werbeseite notwendig?

P: Wir brauchen auch auf Anwaltsseite Querdenker, die die gesetzten Grenzen ohne Gesetzesbruch verschieben. Wir beraten beispielsweise viele Appentwickler. Ein klassischer Anwalt könnte diese Verträge nicht gestalten.

Auch auf Agenturseite ist ein großes Umschichten im Gange. Viele klassische Werbeagenturen haben sich Onlineagenturen hinzugekauft oder aufgebaut. Es geht immer um das neueste Know How.

Ausblick für T·A·G in 1,5 Jahren

P: Tabak ist an einer Grenze angelangt. Mehr Restriktionen wären dann quasi ein Verbot. Das wird nicht kommen. Der Staat braucht auch die Einnahmen aus der Tabakindustrie. Im Bereich Alkohol sind wir noch lange nicht am Ende. Hier befürchte ich, dass der Verbraucher immer unmündiger gemacht wird. Es drohen weitere Restriktionen, vielleicht sogar ein Verbot von hochprozentigen Alkoholika.

Im Glücksspielbereich spricht alles für eine Öffnung, die zu einem rasanten Anstieg der Werbebudgets führen wird. Der neue Glücksspielvertrag öffnet auch Werbeagenturen viele Möglichkeiten.

Im Tabakbereich haben sich Unternehmen und Agenturen jetzt darauf eingestellt, was sie machen dürfen. Im Bereich Glücksspiel werden Unternehmen und Agenturen massiv auf juristischen Rat angewiesen sein. Ein Gesetz muss stets ausgelegt und rechtsverbindlich umgesetzt werden.

ENDE.

Exkurs: Unterschiedliche Zahlen zur Werbebranche

ZAW versus WZ2008 – Unterschiede im System der Klassifikationen

„Grundlage dieses Systems von Wirtschaftsklassifikationen ist die Überlegung, dass sich wirtschaftliche Tätigkeiten durch die bei ihrer Ausübung typischerweise entstehende Produkte beschreiben lassen. Aufgabe der Statistik ist es, Informationen in übersichtlicher, das heißt im Allgemeinen in zusammengefasster Form, darzustellen. Eine der Grundvoraussetzungen für die statistische Arbeit liegt daher im Vorhandensein eines anerkannten Systems zur Einordnung der verfügbaren statistischen Daten, damit diese sinnvoll präsentiert und analysiert werden können“ [DeSTATIS.de, 11.08.2011].

Die deutsche Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008), ersetzt die WZ2003 seit dem Jahr 2008.

Die WZ2008, wie ebenfalls die WZ2003, basieren verbindlich auf der statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (NACE Rev. 2) und der Verordnung (EG) Nr. 1893/2006 des Europäischen Parlaments und des EU-Rates. Die deutsche Klassifikation und europäischen NACE-Kodes liegen die *International Standard Industrial Classification* (ISIC Rev. 4) der Vereinten Nationen zu Grunde. Auf europäischer Ebene verwaltet das Europäische Statistische Amt – EuSTAT die NACE-Kodes und auf bundesdeutscher Ebene das Statistische Bundesamt in Wiesbaden – DeSTATIS. Es wird eine internationale Vergleichbarkeit von Wirtschaftsbereichen angestrebt. Die WZ2008 können als eine Art internationales Controlling-Instrument für Wirtschaftsbereiche verstanden werden. Insgesamt verfolgt die Europäische Union das Ziel die Online-Dienste der Behörden für besseren Service und Vernetzung immer weiter auszubauen. So ist es beispielsweise der Handelskammer Hamburg auf Knopfdruck möglich, alle firmenbezogenen Informationen zu einer beispielsweise gemeldeten Werbeagentur abzurufen und auch derer Veränderung, wie Wechsel in der Unternehmensleitung, Umsatzentwicklungen (siehe Handelsregistereinträge) und in erster Linie „*Statistiken über Produktionsfaktoren (Arbeit, Betriebsmittel und Werkstoffe, Energie usw.), Kapitalbildung und Finanztransaktionen*“, nachzuvollziehen. Ein Informationsvorteil für Mitglieder.

Laut dem aktuellen „eGovernment“-Bericht der EU (24.02.2011) sind in Deutschland fast 90 Prozent der öffentlichen Dienstleistungen online. (*Zum Vergleich: In Griechenland sind es nicht einmal die Hälfte*). Die Datenpflege der Ausgabe der WZ2008 erfolgt sowohl „*Bottom-up*“ als auch „*Bottom-down*“. Im Falle der Anmeldung eines Unternehmens (zBsp. GmbH-Form) bei zentralen Verwaltungen, wie Behörden, Ämtern, dem deutschen Handelsregister (HR), der Handelskammern (IHK) oder auch Kreditinstituten erfolgt eine **Zuteilung anhand des Hauptzweckes seiner Leistungserstellung** direkt in die Datenstruktur der WZ2008. Nach Möglichkeit werden auch Teil- und Nebenleistungen aufgenommen um ein Unternehmen eindeutig kategorisieren zu können. Das ermöglicht jederzeit statistische Auswertungen wie die **Darstellung von Situationsanalysen** und Branchentrends, die auch Teil der Methodik der Untersuchungen diese Abschlussarbeit sein sollen. So erstellt beispielsweise die Handelskammer Hamburg halbjährlich einen *Firmenzähler* unterschiedlicher Branchen am Wirtschaftsstandort Metropolregion Hamburg und kann so Wirtschaftskennzahlen in Größenordnungen von regionalen, nationalen und internationalen Verhältnissen miteinander auf selber Basis vergleichen und anschaulich so veröffentlichen, dass sie möglichst leicht verstanden werden können.

Für diese Untersuchung (BA) wurden die Firmenzähler zur Werbewirtschaft am Medienstandort Hamburg im Halbjahresvergleich ab 2008 berücksichtigt. Dieser Zeitraum wurde in Anlehnung an den Untersuchungszeitraum (2008 bis 07/2011) der Bachelorarbeit gewählt um eine möglichst konkrete Situationsbeschreibung der Kommunikationsdienstleister am Medienstandort Hamburg geben zu können. „Hamburg bewegt sich im innerdeutschen Vergleich seit 2000 immer an der Spitze der wichtigen Medienmetropolen. Zu ihnen werden neben Hamburg, Berlin, München, Düsseldorf und Köln (geografische Reihenfolge von Norden aus betrachtet) gezählt⁸⁹“ [Vgl. Hamburger Abendblatt].

Instabile Klassifikation der Wirtschaftszweige

Ein Problem stellt sich für diese Untersuchung in der Aktualität der WZ2008-Daten dar. Ein Datensatz ist immer nur so aktuell, wie er zuletzt mit der tatsächlichen Situation des jeweiligen Unternehmens erhoben wurde und über die WZ2008-Datenbank zur Verfügung steht. Dabei muss unterschieden werden, dass im Internet öffentlich die Ausgabe der WZ2008 zum „Zeitpunkt X“ zur Verfügung steht, wohingegen deutsche Behörden und Ämter, sowie private Einrichtungen, wie die Handelskammer Hamburg, einen direkten Datenbankenzugriff nutzen können, der nicht-öffentlich ist. Die Datensätze der nicht-öffentlichen Datenbanken sind möglicherweise von unterschiedlicher Aktualität. Das kann von Externen nicht überprüft werden (*Hier wird sich auf die mündlichen Aussagen der Handelskammer-Kundenberaterin im Gründungszentrum Hamburg bezogen*).

Als Unsicherheitsfaktor sehen Mitarbeiter der Handelskammer auch die **Umstellung der WZ2003 auf WZ2008** im Jahr 2008. DeStatis in Wiesbaden stellt eine Excel-Tabelle zum herunterladen im Internet bereit, die den Vergleich der WZ2003 mit den WZ2008 ermöglicht. Hier fällt positiv auf, dass sich die Klassifikation von Werbung oder auch PR- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Umstellung *nicht* wesentlich verschoben hat. Für die Erhebung des Firmenzählers der Handelskammer Hamburg wurde dieser Abgleich ebenfalls vorgenommen. Im Folgenden werden die Firmenzähler im Halbjahresvergleich 2008 bis 01.07.2011 ausgewertet. Dabei wird berücksichtigt, wie sich halbjährlich die gezählte Gesamtzahl der Medien- und IT-Unternehmen am Medienstandort Hamburg verändert hat. Auf diese Weise soll für diese Untersuchung aufgezeigt werden, dass auch durch diese Erhebung kein Eindeutiges Bild der Situation der Werbewirtschaft am Standort Hamburg gezeigt werden kann. Die Handelskammer Hamburg versucht durch schriftliche Befragungen alle in Hamburg gemeldeten Unternehmen aus der Medienbranche zu erfassen. Damit können Vermutungen auf die hohe Anzahl freiberuflich Tätiger, branchenintern auch bekannt als so genannte „Freie“, getroffen werden. Die Handelskammern nutzen das Firmenverzeichnis überwiegend zur Anbahnung von Geschäftskontakten.

Umstellung von WZ2003 auf WZ2004

Im Jahr 2004 führte das statistische Amt der Europäischen Union mit Sitz in Luxemburg – kurz **EUROSTAT** – eine **Piloterhebung** mit einer Grundgesamtheit von 286.466 befragten

⁸⁹ Vgl. WASSINK, M. Hamburger Abendblatt. 07.09.2011, 06:42 Uhr. Internetquelle: <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article2017472/Medienmetropole-Hamburg-bekommt-Marketingpreis.html> (Abgerufen: FW,21.10.2011, 16:51 Uhr)

Unternehmen durch. Stichtag war der 30. September 2004. Die Studie wurde 2006 veröffentlicht. Diese Erhebung lieferte Impulse, die die Notwendigkeit einer **Restrukturierung der Klassifikation der Wirtschaftszweige** von WZ2003 zu WZ2008 auf den Weg brachte. Das Jahr 2008 ist Namensgeber für die aktuelle Ausgabe der Klassifikation der Wirtschaftszweige, die bis zu heutigen Tag Gültigkeit in allen europäischen Mitgliedsstaaten hat. So auch für Deutschland. Ein Schwerpunkt der Pilotstudie war es den Wirtschaftsfaktor der unternehmensorientierte Dienstleistungen zu ermitteln und diesen Wirtschaftszweig bedarfsgerecht neu zugliedern. Durch die Piloterhebung konnten mehrere Wirksamkeitshindernisse festgestellt werden, die teilweise auch in WZ2008 auftauchen. Im Folgenden Teil wird auf ausgewählte Probleme eingegangen um zu verdeutlichen, warum sich die Abschlussarbeit auf die Branchenerfahrung der Verbände ZAW, GWA und Markenverband bezieht.

Erstes Problem: Bezirksämter arbeiten teilweise nur *fünfstellig* bei der Firmendatenerfassung. Je weniger Stellen berücksichtigt werden, desto grober die Gesamtauswertung einer Klasse. Das sollte allerdings für eine megenmäßige Auswertung der Werbewirtschaft ausreichen. In der Regel werden nur drei Stellen berücksichtigt. Die Einheiten werden nach ihren Tätigkeiten klassifiziert. Macht eine Tätigkeit mehr als 50 Prozent der Wertschöpfung aus, so bestimmt sie die Klassifizierung der Einheit [PILOTSTUDIE 2004, ANHANG 3].

Beispiel für die Einordnung von „Werbung“ in den WZ2008 (Auszug):

ABSCHNITT M – ERBRINGUNG VON FREIBERUFLICHEN, WISSENSCHAFTLICHEN UND TECHNISCHEN DIENSTLEISTUNGEN

73 – Werbung und Marktforschung

73.1 – Werbung

73.11 – Werbeagenturen (ISIC Rev. 4 7310*)

73.12 – Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen

73.2 – Markt- und Meinungsforschung

74 – Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten

74.9 – Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten a. n. g

Zweites Problem: Besonders oft würden bereits bei der Anmeldung einer Firma der genaue Unternehmenszwecks (Haupttätigkeit) ganz vergessen – beziehungsweise nicht eindeutig genug aufgenommen – werden. G sind hierbei in relativer Häufigkeit stark vertreten. Ein wesentlicher Auslöser für die so genannten „*unechten Antwortausfälle*“: Die jeweiligen Antragempfänger im Kundenkontakt seien größtenteils unzureichend über den weiterführenden Zweck der Datenerhebung informiert. Als Definition der *Haupttätigkeit* eines Unternehmens gilt: „Die Produktionstätigkeit oder Wirtschaftstätigkeit ergibt sich aus dem Zusammenwirken von Mitteln (Ausrüstungen, Arbeitskräfte, Fabrikationsprozesse, Informationsnetz, Erzeugnisse), die zur Erzeugung bestimmter Waren oder Dienstleistungen führen. Eine Tätigkeit ist durch den Input von Erzeugnissen (Waren oder Dienstleistungen), einen Produktionsprozeß und die produzierten Erzeugnisse gekennzeichnet [PILOTSTUDIE 2004, ANHANG 3].“

Drittes Problem: Ein weiteres Problem der Klassifikation der Wirtschaftszweige konnte in der Piloterhebung ausgemacht werden: **Wirtschaftszweigwechsler**. Bei der eher groben statistischen Auswertung von nur drei Stellen im WZ2008 werden für den **Abschnitt M – Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlich und technischen Dienstleistungen**, insgesamt *44,3 Prozent* Wirtschaftszweigwechsler angegeben. So betrachtet eine *hohe* Fluktuation zwischen den Subklassen in der deutschen Dienstleistungsbranche, der naturgemäß auch die Werbewirtschaft zugerechnet wird. Der ZAW spricht in diesem Zusammenhang von einer „Metamorphose der Werbeberufe“ [ZAW 2010, S.9].

Betrachtet man nur die Subklasse „Werbung“ (in WZ2003 noch Klasse 74.), ist zu erkennen, dass lediglich 7,4 Prozent die Klasse im Untersuchungszeitraum der Piloterhebung gewechselt haben. Unternehmen der Klasse *Werbung* blieben so betrachtet ihrer Haupttätigkeit mehrheitlich treu.

Ein Grund für die Ungenauigkeit liegt auch hier wieder in Fehleinschätzungen bereits bei dem Meldevorgang zwischen meldenden Unternehmen und Meldeempfänger, beispielsweise einer Handelskammer. Fluktuationen sind jedoch auch der hohen Veränderungsgeschwindigkeit des Dienstleistungssektors geschuldet. Hier werden beispielsweise neue Techniken und Innovationen hinzugezählt.

Viertes Problem: Des Weiteren wurde man in der Piloterhebung auf einen eher unerwarteten Effekt aufmerksam: Das Tätigkeitsspektrum gerade von größeren Unternehmen der Dienstleistungsbranchen war schwer eindeutig zu klassifizieren, wenn alle Leistungen einer *zweistelligen* Klasse (73.0) angeboten wurden. Zudem haben die Unternehmen Hilfstätigkeiten oftmals als Haupttätigkeiten ausgegeben, was Abweichungen von den Datensätzen der WZ2003 aufzeigte.

Falsche Zuordnung: Beratungsleistungen eines IT-Unternehmens wurden oft der Unternehmensberatung zugeordnet. Zum Teil begründeten diese Unternehmen, dass die Tätigkeiten immer stärker von Projekten abhängen und auch nur projektbezogene Schwerpunkte hätten. Nach Projektende sei die Haupttätigkeit wieder die ursprüngliche. Heute ist dieses Problem auch verstärkt bei Werbeagenturen zu beobachten, die für so genannte integrierte Kampagnen (Stichwort: 360°-Kommunikation) ihrer Kunden im Werbemix stärker Kanäle bedienen, die vor wenigen Jahren für die Zielgruppenerreichung noch nicht so relevant waren. Die Statistiken des ZAW beschreiben diesen Wandel von *Klassischer Werbung* hin zu mehr Werbung in *Neuen Medien*, wie im Internet oder Mobilfunk. „Die Einheiten werden nach ihren Tätigkeiten klassifiziert. Macht eine Tätigkeit mehr als 50 Prozent der Wertschöpfung aus, so bestimmt sie die Klassifizierung der Einheit“ [PILOTSTUDIE 2004, ANHANG 3]. Einmalige und/oder projektbezogene Tätigkeiten werden in diesem System nicht erfasst, nehmen in dem Tätigkeitsspektrum der Werbewirtschaft zu.

Aus Sicht des Statistischen Bundesamtes (DeSTATIS) haben Verwaltungen in Unternehmen oftmals ein abweichendes Verständnis von der Zuordenbarkeit ihres Tätigkeitsspektrums. Teilweise sind Akteure beider Seiten über das umfangreiche System der Klassifikationen nicht ausreichend informiert. Eine Aktualisierung von WZ2003 auf WZ2008 scheint sinnvoll. Nicht nur Dienstleister in Deutschland befindet sich im ständigen Veränderungsprozess der wachsenden Informationsgesellschaft. Die **Entwicklungsgeschwindigkeit** in der *Datenverarbeitenden Branche* – zunehmend auch Dienstleistungsspektrum der Werbewirtschaft – können häufig nicht eindeutig und zeitnah von Statistiken erfasst werden und sind immer öfter projektbezogen und damit in den Augen von Statistikern einmalig. Doch auch projektbezogene Tätigkeiten können dem Hauptzweck der Leistungserstellung eines Unternehmens dienen. Einmalige Tätigkeiten treten immer häufiger auf und entwickeln sich unter dem statistischen Radar zur wichtigen Tätigkeit des Unternehmens. Folgt eine solche Tätigkeit einem technologischen Trend – beispielsweise im Rahmen der Entwicklung im Internet, ausgehend von dem so genannten Web 1.0 (Internationale Vernetzung) über das Web 2.0 (Demokratisierung des Internets durch Nutzer) hinzu einem Web 3.0 (Internet der Dinge und Unternehmen) – so ist es nicht verwunderlich, dass eine neue Befragung und automatische Erhebung in den Wirtschaftsbereichen verspätete Ergebnisse in Statistiken zu Ausdruck bringt.

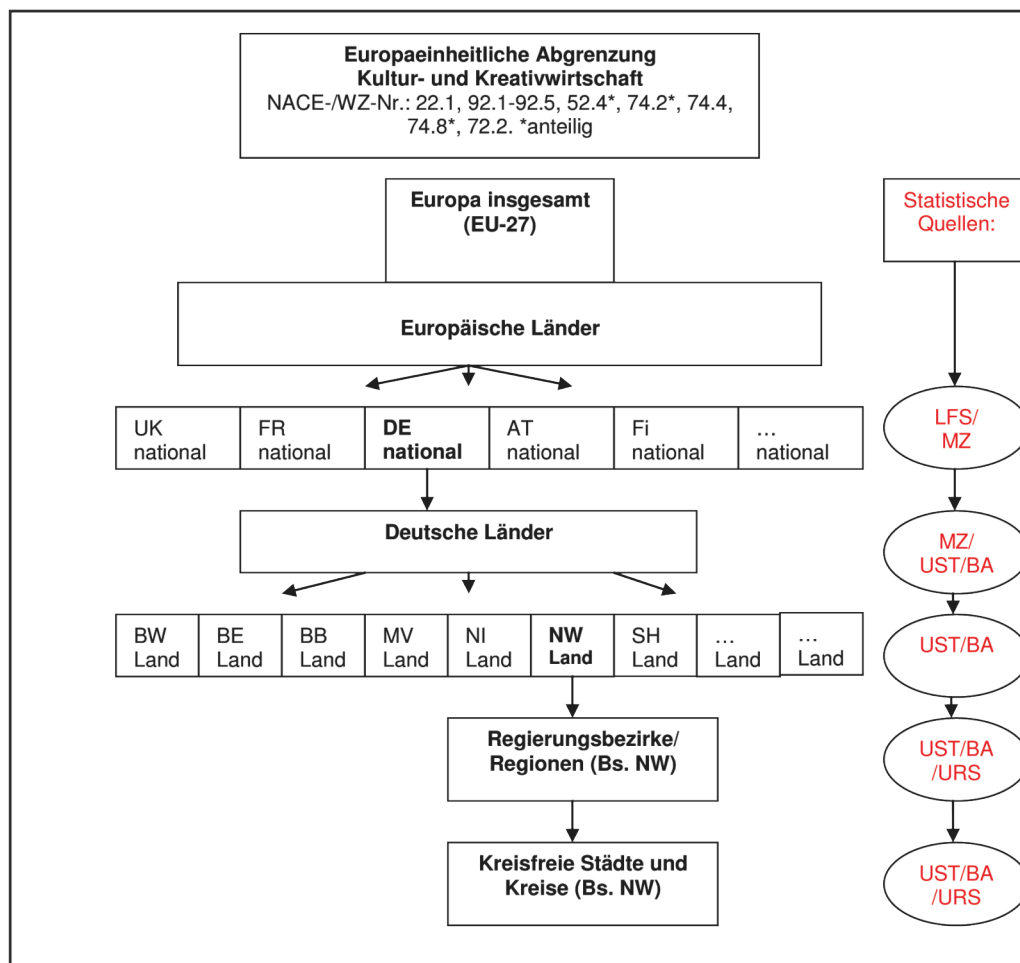
Europäischer Abgrenzungsleitfaden für K- und Kreativwirtschaft

So genannter „Sönnemann-Leitfaden“ für KIBS (2009)

WMK-Leitfaden KuWI Statistik.doc

Die Abgrenzungsbasis der Kultur- und Kreativwirtschaft wird im folgenden Kapitel ausführlich dargestellt und soll hier lediglich in der verkürzten Form der WZ-Nr. bzw. NACE-Nr. (europaweite Bezeichnung der Wirtschaftszweigklassifikation) aufgelistet werden.

Abbildung 6: Europaeinheitliche Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft – von Europa bis zur lokalen Ebene

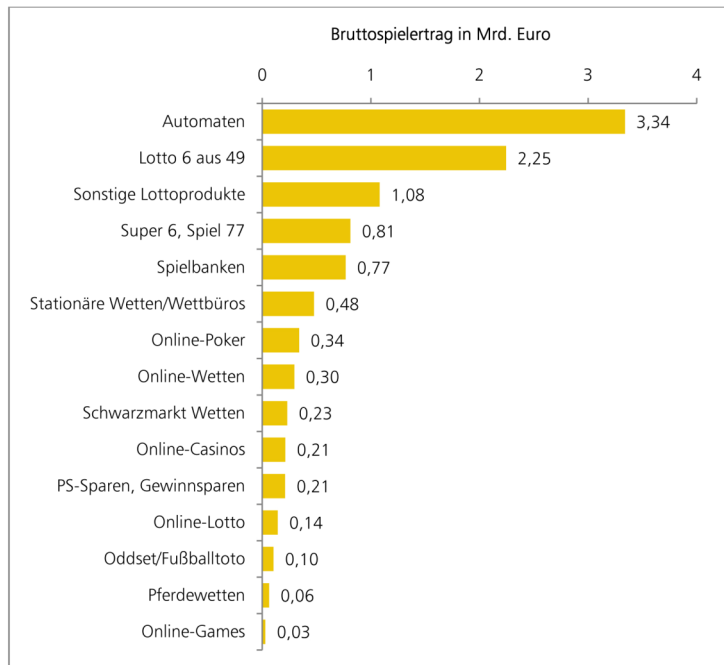


Hinweis: verwendete Abkürzungen: NACE/WZ= europäische und deutsche Wirtschaftszweigklassifikation; UK = Vereinigtes Königreich, FR = Frankreich, DE = Deutschland, AT = Österreich, FI = Finnland; BW = Baden-Württemberg, BE = Berlin, BB = Brandenburg, MV = Mecklenburg-Vorpommern, NI = Niedersachsen, NW = Nordrhein-Westfalen, SH = Schleswig-Holstein; LFS = Labour Force Survey, MZ = Mikrozensus, UST = Umsatzsteuerstatistik, BA = Beschäftigtenstatistik, URS = Unternehmensregister

Abb.34. Auszug aus Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage fuer die Kulturwirtschaft 2009 EU-Abgrenzung der KIBS [.pdf] 2009

Glücksspielmarkt-Segmente in Deutschland 2009

Auszug aus [GOLDMEDIA 2010, S.7] :



Quelle Goldmedia-Analyse

Abb.35. Auszug Goldmedia-Studie 2010: Anteile der verschiedenen Glücksspielarten nach Brutto-Spielertrag in Deutschland

Beispiel Einsatz von Testimonials für Markenpräsentationen



Abb.36. Bildnachweis: Handelskammer Hamburg, 08/2010. Zeigt beispielhaft, wie Testimonials und Marken (hier Astra u. Holsten) eingesetzt werden um die Zielgruppen zu erreichen. Dieser Schauspieler ist als Hamburger Original bekannt und tritt oft für Astra Bier auf.

Beispiel Jägermeister-Fanseite bei Facebook.com



Abb.37. Auszug Präsentation von Talkabout: Marken-Produkte werden gezeigt, jedoch darüber hinaus kein Angebot der Fanseite. Dennoch eine hohe Markenbekanntheit, auch im Internet. Multiplikator-Effekte durch sichtbar hohe Anzahl von Fans (220.000 Fans wirken).

Tabak-Marken im Museum „100 Jahre Reemtsma“

Eine Ausstellung zeigt, mit welchen dreisten Anzeigenmotiven einst für Zigaretten geworben wurde

Als Rauchen noch gesund war

New York / USA – Faszinierend ist aber eine aktuelle Ausstellung in der New York Public Library: Sie zeigt, mit welchen unglaublichen Argumenten bis in die 50er Jahre hinein für Zigaretten geworben wurde. Große US-Unternehmen setzten in ihren Anzeigen auf Ärzte in weißen Kitteln und mit akkurat gescheiteltem Haar – das sollte Vertrauen erwecken. Die Marke Camel brüstete sich damit, die beliebteste Zigarette bei Medizinern zu sein. Pall Mall behauptete sogar, vor Halskratzen zu schützen.

Auch berühmte Hollywood-Stars ließen sich einspannen. So wie Schauspieler Ronald Reagan. Die Kippe lässig im Mundwinkel, verschickte der spätere US-Präsident Chesterfield-Stangen an seine Freunde für die „fröhlichsten Weihnachten, die ein Raucher haben kann“.

Anfang der 60er Jahre dann der Schock: Amerikanische und britische Mediziner belegen, dass Nikotin Lungenkrebs und chronische Bronchitis verursacht. Der US-Bundesstaat Kalifornien verbannt in der Folge ab 1994 Raucher aus Restaurants, später auch aus Bars. Erst 13 Jahre später, ab 2007, folgt Deutschland mit ähnlichen Gesetzen – dabei sterben in Deutschland jährlich rund 140 000 Menschen an den Folgen des Rauchens.

Abb.38. Quelle: Tagespresse, Jahreshälfte 2011. Reichweitenstarker Bericht zur Marken-Ausstellung „100 Jahre Reemtsma“ im Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, 2011

Beispiel: Jura Forum – Angebot, Fanseiten auf Facebook.com „abmahnsicher“

§

Impressum

Gefällt Mir klicken
Um den kostenlosen
Impressum-Tab zu erstellen.

Machen Sie Ihre Facebook Fanpage abmahnsicher!

Nutzen Sie die Impressum-App, um Ihre Fanpage mit Impressum-Tab auszustatten. Es stehen Vorlagen für die sechs wichtigsten Rechtsformen zur Verfügung sowie ein spezieller Fanpage-Disclaimer.

In Kooperation mit
JURAFORUM

Abb.39. Internetdienstleistungen. Angebote Fan-Seiten „abmahnsicher“ zu editieren im direkten Umfeld von Angeboten Games über Facebook zu promoten (Abgerufen: Okt.2011)

Spiel-Angebote: Games in sozialen Netzwerken

Like + Invite 2 Friends + Buy a Shop Item + Newsletter Signup = 4.000

Play User Profile Manual Support Shop Specials

next free spin 23:59:11

Test your Luck!
Daily chance to win FREE Game-Cash and Stars.

WHEEL WINNINGS
350

DAYS BONUS
0 days x 0.1 x 350 WINNINGS

Friends bonus
0 friends x 0.1 x 350 WINNINGS

SPIN
-800 Game-Cash

RANKINGS: Friends Country World Top 100 Do you like Pool? Rate us 5 ★★★★★

Abb.40. Games in sozialen Netzwerken sind beliebt und können für jüngere Zielgruppe als ein Einstieg in den Glücksspielmarkt wirken.

Beispiel: für Selbstverpflichtungserklärungen eines bekannten Glücksspielanbieters

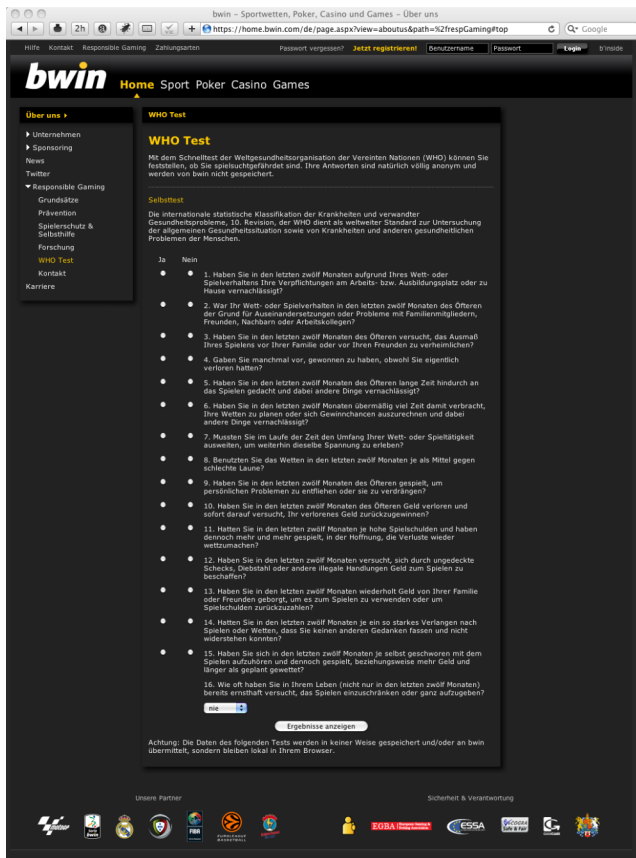


Abb.41. Bildschirmaufnahme: Glücksspielanbieter *bwin* mit Selbstverpflichtungserklärung mit Selbsttest zur Einschätzung der potenziellen Spielsucht, s.g. WHO-Test. (Abgerufen: bwin.com, im Okt. 2011)

Beispiel: Selbstverpflichtungen der Alkoholindustrie



Abb.42. Bildschirmaufnahme: Bsp. Internationaler Internetauftritt „Jim Beam“ mit Code of Marketing Kommunikation und „Drink smart“-Kampagne

„Snus“: Produktinnovation eines Tabakherstellers (BAT)

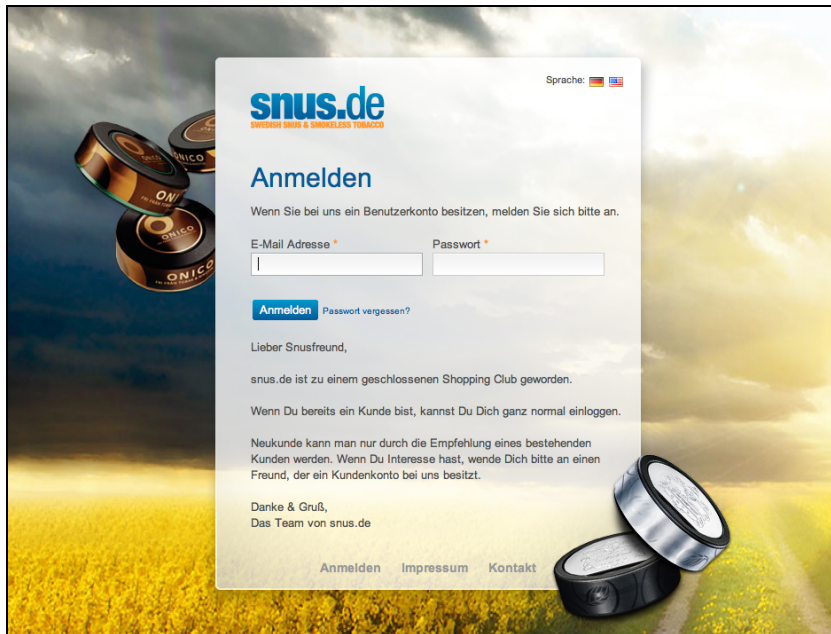


Abb.43. Bildschirmaufnahme. Snus, eine Produktinnovation von British American Tobacco (Nur Schweden). Hier ist die deutsche Internetseite, eine Weiterleitung mit gesetzlicher Datenabfrage

Beispiel: Alte Tabakwerbung



Abb.43. Scan: Pall Mall. USA. Weihnachtsmann als eine Art Testimonial. Farbwelt der Marke sollte gelernt werden. (Eingesannt, Okt. 2010 – Zeitschriftenarchiv des Fernsehmuseum Hamburg e.V.)

Beispiele: Alte Tabakwerbung (damals unreguliert in den USA)



Beide Abb 45; 46. Scan: Marlboro; Viceroy. USA: Kindchenschema und Expertenmeinung für Tabak-Werbung eingesetzt. (Eingescannt, Okt. 2010 – Zeitschriftenarchiv des Fernsehmuseum Hamburg e.V.)

Beispiel: Lucky Strike Internetseite (USA, 2011) – Sportsponsoring u.w.

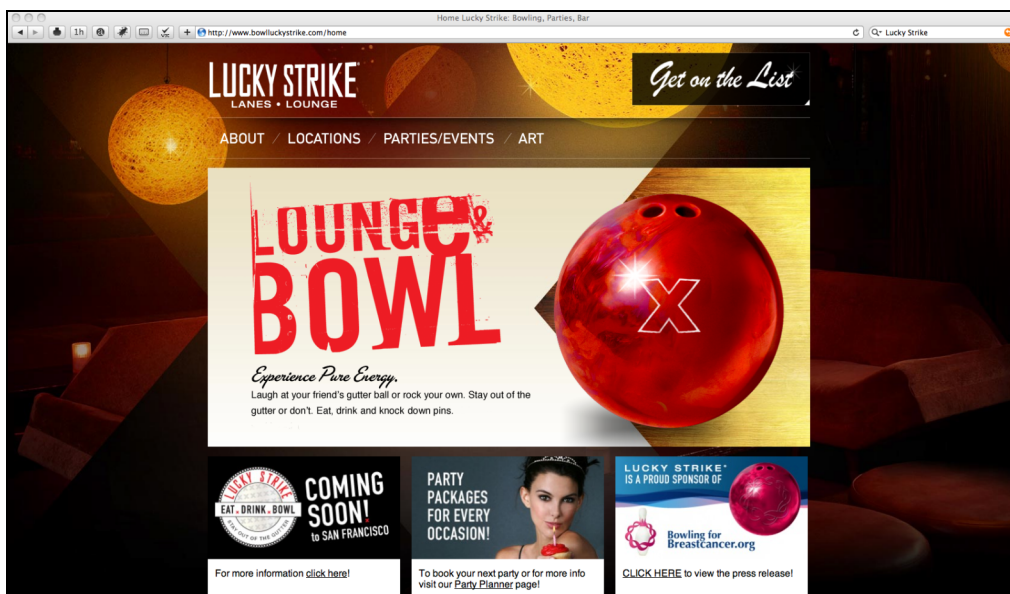


Abb.47. Bildschirmaufnahme: Internetseite „Bowlingluckystrike.com. (Abgerufen Sept. 2011)