

## PRESSEMITTEILUNG

### Werbewirtschaft benötigt Werbung in den öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen

**Entscheider wollen bei Werbeeinschränkungen für ARD-Radioprogramme auf andere Medien ausweichen / Erheblicher Schaden für die gesamte Gattung Radio.**

**Berlin, 26. April 2010.** Erstmals und aus aktuellem Anlass wurden jetzt in einer Studie zur „Bedeutung der Werbung im ARD-Hörfunk für Werbewirtschaft und Mediaplanung“ Vertreter der größten deutschen Media-Agenturen und ausgewählte Media-Entscheider von Unternehmen befragt, welche Konsequenzen sie aus einem möglichen Werbeverbot oder einer weiteren Beschränkung für den ARD-Werbefunk ziehen würden. Die Studie war vom Markenverband und der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) in Auftrag gegeben worden.

70 Prozent der Befragten bewerten Radio ohne Werbemöglichkeiten im ARD-Hörfunk nicht mehr als flächendeckendes nationales Angebot. Damit würde Radio als Gattung aus der Planung vieler nationaler Kampagnen komplett verschwinden. 86 Prozent wollen bei einem kompletten Werbeverbot im ARD-Hörfunk lieber auf andere Mediengattungen ausweichen, gut die Hälfte schon im Falle einer möglichen weiteren Werbeeinschränkung.

„Die werbeführenden ARD-Radioprogramme sind für die Marktwirtschaft und die werbenden Unternehmen eine unverzichtbare Plattform, um in nationalen Kampagnen und in einer differenzierten Zielgruppenansprache Reichweiten zu steigern. Jegliche Einschränkungen oder sogar ein Werbeverbot in allen ARD-Radioprogrammen würde die Werbefreiheit der Marktwirtschaft klar behindern“, so Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes.

Einhellig erklärten die Befragten, sie würden Rückgänge in der erzielbaren Reichweite bundesweit oder in mehr als drei wichtigen Bundesländern nicht akzeptieren. Deutliche Rückgänge in der Reichweite wären aber die Folge einer Werbereduzierung im ARD-Hörfunk. Ferner würde durch ein solches Werbeverbot oder durch weitere Werbeeinschränkungen das wettbewerbliche Preisgefüge im Hörfunk stark gestört und damit das Medium Radio für Werbekunden und Mediaplaner wesentlich unattraktiver werden.

Hierzu Joachim Schütz, Geschäftsführer der OWM: „Durch Werbebeschränkungen oder ein Verbot von Werbung in den öffentlich-rechtlichen Hörfunksendern würde die Gattung Radio insgesamt geschädigt werden und deutlich an Attraktivität für werbende Unternehmen und Agenturen verlieren. Einige Interessenvertreter der privaten Hörfunksender scheinen hier den Ast absägen zu wollen, auf dem sie sitzen.“

Um die Attraktivität von Radio als Werbemedium zu erhöhen, sollte zukünftig sogar in allen ARD-Jugendprogrammen geworben werden dürfen. Denn für die Mediaplanung und die Werbung treibende Industrie besteht in den deutschen Sendegebieten keine ausreichende Auswahl an werbetragenden Radioprogrammen, um die Zielgruppe der 14-29-jährigen in Deutschland optimal zu erreichen. Die Mehrheit der befragten Mediaplaner würde jedenfalls Hörfunk häufiger als Werbemedium einsetzen, wenn dieses möglich wäre. Davon würden auch die privaten Sender profitieren.

**Ansprechpartner:**

Joachim Schütz

Geschäftsführer

Tel.: 030/20 61 68 27

[j.schuetz@markenverband.de](mailto:j.schuetz@markenverband.de)

[j.schuetz@owm.de](mailto:j.schuetz@owm.de)

Der 1903 in Berlin gegründete Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft. Die Mitglieder stehen für einen Markenumsatz im Konsumgüterbereich von über 300 Mrd. Euro und im Dienstleistungsbereich von ca. 200 Mrd. Euro in Deutschland. Der Markenverband ist damit der größte Verband dieser Art in Europa. Die Mitgliedsunternehmen stammen u. a. aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Mode und Textil, pharmazeutische Produkte sowie Telekommunikation. Zu den Mitgliedern zählen Beiersdorf, Hugo Boss, Coca-Cola, Deutsche Bank, Deutsche Post, Falke, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Dr. Oetker, Volkswagen und viele andere renommierte Firmen.

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer etwa 100 Mitgliedsunternehmen in allen Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen sicher, die es ihren Mitgliedsunternehmen erlaubt, Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als 7,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.