



MARKENVERBAND



Organisation
Werbungtreibende im
Markenverband

PRESSEMITTEILUNG

Markenverband und OWM gegen Totalwerbeverbote für legale und frei verkäufliche Produkte

Drohendes Werbeverbot als Vorbote einer neuen Ideologie gegen freie Märkte

Berlin, 20.04.2016. Mit der Legende von einer internationalen Verpflichtung treibt Bundesminister Schmidt (CSU) die Bundesregierung dazu, einen ordnungspolitischen Weg zu verlassen, der freien wirtschaftlichen Wettbewerb ermöglicht. Erstmals soll in Deutschland mit dem geplanten Werbeverbot für Tabakprodukte die Kommunikation für ein legales und frei verkäufliches Produkt fast vollumfänglich verboten werden. Markenverband und Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) kritisieren dieses Vorgehen scharf und warnen vor schwerwiegenden Folgen für die Marktwirtschaft.

„Als Vorgriff auf eine Schwarz-Grüne Koalition übernehmen Teile der Union nun offensichtlich die Ideologie einer Bevormundungs- und Verbotspolitik. Damit vollführt die Union einen weiteren Schwenk weg von ihrer Basis, die gerade erst auf dem Parteitag im November einen klaren ordnungs- und wirtschaftspolitischen Kurs in Werbefragen gefordert hat“, so der Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes Christian Köhler. Wer bereit ist, für ein Produkt im freien Wettbewerb die Kommunikation zu untersagen, ist gewillt den Wettbewerb zu zerstören, denn ohne Kommunikation gibt es keine Märkte. Zudem wird durch weitreichende Kommunikationsverbote die Funktion von Marken als Identitäts- und Orientierungssystem zerstört.

OWM-Vorsitzende Tina Beuchler: „Aus Sicht der werbungtreibenden Unternehmen muss jedes legal hergestellte Produkt auch beworben werden dürfen. Ein solches Totalverbot für eine Produktgruppe wäre ein bislang nicht gekannter Eingriff in die unternehmerische Freiheit.“ Beuchler weiter: „Wer ein generelles Werbeverbot mit der Begründung erlässt, dass es den Gesundheitsschutz fördere, der kann bei anderen Produkten zwangsläufig nicht anders argumentieren. Es besteht die Gefahr, dass weitere Produktgruppen Ziel politischer Überregulierung werden. Aus Sicht der OWM sind Maßnahmen zur Stärkung der Verbraucherkompetenz der bessere Weg zum verantwortungsvollen Konsum.“

Leiter Presse
und Öffentlichkeitsarbeit
Johannes Ippach
j.ippach@markenverband.de

Markenverband e.V.
Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin
Telefon +49 (0)30 206 168 37
Telefax +49 (0)30 206 168 737
Postfach 080 629 | D-10006 Berlin
www.markenverband.de

Organisation Werbungtreibende im
Markenverband (OWM)
Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin
Telefon +49 (0)30 206 168 27
Telefax +49 (0)30 206 168 727
www.owm.de

Ansprechpartner Markenverband

Dr. Alexander Dröge

Leiter Recht / Verbraucherpolitik

Tel.: 030/20 61 68 40

E-Mail: a.droege@markenverband.de

Ansprechpartner OWM

Stephanie Beer

Leiterin Kommunikation und Pressesprecherin

Tel.: 030/20 61 68 24

E-Mail: s.beer@owm.de

Der 1903 in Berlin gegründete Verband 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 und Dienstleistungen. 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.