



Die Werbewirtschaft

Plenum der Werbung 2019

Zukunft Werbung

Wirtschaftspolitische Perspektiven

Rede von Andreas F. Schubert

Präsident des ZAW

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie sehr herzlich zu unserem „Plenum der Werbung“. Auch in diesem Jahr schätzen wir uns überaus glücklich, an so prominenter Stelle, der Hauptstadt-Repräsentanz von Bertelsmann, tagen zu können. Einmal mehr möchten wir unseren Gastgebern hierfür unseren Dank aussprechen!

Das diesjährige Plenum steht unter dem Motto „Zukunft Werbung“. Über die Zukunft kann man bekanntlich nicht mit Sicherheit verfügen. Dennoch unvorhersehbar war die Absage unserer Gastrednerin, der Parteivorsitzenden der CDU, Frau Kramp-Karrenbauer. Sie kann wegen kurzfristiger Terminverschiebungen heute leider nicht bei uns sein.

Umso erfreuter sind wir, mit Herrn Prof. Lars Feld einen überaus renommierten Experten gefunden zu haben, der Auskunft geben kann: Über die wirtschaftliche Verfassung Deutschlands, seine konjunkturelle Perspektive, über die politischen Instrumente, die geboten sind und in welcher Hinsicht Zurückhaltung zu üben ist. Herr Prof. Feld lehrt Volkswirtschaftslehre, insbesondere Wirtschaftspolitik und Ordnungsökonomie an der Universität Freiburg. Er ist Mitglied des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, in den Medien die fünf Wirtschaftsweisen genannt. Er ist Leiter des Walter-Eucken-Instituts und Sprecher des Kronberger Kreises, dem wissenschaftlichen Beirat der Stiftung Marktwirtschaft, die sich ordnungspolitischen Reformkonzepten, gegen das Ausufern staatlicher Bevormundung und dem Erhalt einer freiheitlichen Ordnung verschrieben hat. Sehr geehrter Herr Prof. Feld, ich heiße Sie herzlich willkommen. Wir sind sehr gespannt auf Ihren Vortrag.

Wie aber sehen wir die Lage, wie schätzen wir die Zukunft der Werbung ein? Im Jahr 2018 stand die Branche, getragen von guten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und entsprechendem Konsum in Deutschland, auf einem soliden Fundament. Dies belegen die vom ZAW erhobenen Daten mit 47 Mrd. Euro Gesamtinvestitionen bei der werblichen Kommunikation, was einen Anteil am BIP von 1,4 Prozent entspricht. Die Einzelergebnisse, über die wir heute detailliert berichtet haben, belegen dabei wie herausragend wichtig Werbung als Finanzierungsquelle für unserer Medienwirtschaft ist. Die Umschichtungen und Verlagerungen bei den jeweiligen Werbeträgern zeigen aber auch, wie fundamental sich das Mediennutzungsverhalten der Verbraucher geändert hat und sich weiter

ausdifferenziert. Die Werbe- und Medienwirtschaft gehört zweifelsohne zu denjenigen Wirtschaftszweigen, die mit am tiefstschürfendsten von der Digitalisierung erfasst werden. Der hiermit verbundene Transformationsdruck auf die Unternehmen wird bleiben – auf absehbare Zeit und unabhängig davon, wie die konjunkturelle Entwicklung Deutschlands verläuft.

Auf diese blicken wir mit einiger Sorge. Mittlerweile haben nahezu alle Wirtschaftsforschungsinstitute und die Bundesregierung die Wachstumsprognosen für Deutschland gesenkt. Wir befinden uns in einem Abschwung mit deutlich sinkenden Wachstumsraten, wenngleich auch für eine Rezession, also eine Schrumpfung der Wirtschaft im Jahr 2019, derzeit wenig spricht. Unsere halbjährige Trendumfrage bei den 45 Mitgliedsorganisationen des ZAW zur konjunkturellen Situation der Werbewirtschaft insgesamt wie auch zu den jeweiligen Branchen belegt eine angespannte Stimmung:

Lediglich 12 Prozent der ZAW-Mitglieder stufen die Situation als gut ein, 38 Prozent sehen sie immerhin noch als befriedigend an. Für 41 Prozent stellt sie sich jedoch weniger gut oder gar schlecht dar. Der Mittelwert auf der Skala – von 1 für „bedrohlich“ bis 8 für „ausgezeichnet“ – liegt aktuell bei 4,5 und damit deutlich schlechter als die 5,4 vom Vorjahr.

Dieser ernste Realismus der ZAW-Mitglieder ist verständlich. Erstens, die Werbekonjunktur folgt nicht nur dem allgemeinen Konjunkturzyklus, die Erfahrung lehrt, dass sie dessen Ausschläge teilweise noch übertrifft. Und, zweitens, es ist durchaus nicht ausgemacht, dass die vielfältigen Herausforderungen für Deutschland in Europa und den Wirtschaftsraum Europa, die vor uns liegen, allesamt gut bewältigt werden:

Zu nennen sind internationale Handelskonflikte mit teilweise offen vorgetragenen protektionistischen Programmen und die Brexit-Tragödie, bei der selbst die bestmögliche Schadensbegrenzung keinesfalls gesichert ist. Weitere internationale, ja globale Herausforderungen kommen hinzu: Neben dem Klimawandel vor allem die Frage, wie die Chancen der Digitalisierung umfassend wohlförderungsfördernd realisiert werden können. Auch dies ist eine Regulierungsfrage und damit politischer Entscheidungen. Die EU gerät jedoch durch nationalistische Regierungen und europafeindliche Strömungen in den Mitgliedstaaten immer mehr unter Druck.

Über die politische Verfassung und damit die zukünftige Handlungsfähigkeit der Gemeinschaft wird die Europawahl Auskunft geben. Das politische Europa ist aus seinen Krisen in der Vergangenheit regelmäßig eher gestärkt herausgegangen. Ob es auch diesmal so sein wird, ist jedoch nicht sicher. Die Zeit erlaubt es leider nicht, vertieft über grundlegende institutionelle Veränderungsmöglichkeiten und Verbesserungspotentiale einer europäischen Wirtschaftspolitik zu sprechen. Ich werde am Ende meiner Rede auf einige Positionen, die hilfreich sein werden, dennoch kurz hinweisen. Unabhängig hiervon wird man aber auf jeden Fall sagen müssen, dass eine neue Mentalität der Akteure, allen voran der Kommission, angebracht ist. Andernfalls wird das grundlegende Versprechen Brüssels, Europa müsse in den großen Fragen groß aber klein in den kleinen sein, weiterhin unerfüllt bleiben. Die Konzentration auf die wirklich wichtigen Fragen, bessere Regulierung, auch handwerklich, und vor allem die Bereitschaft, einen angemessenen Interessenausgleich nicht nur zu behaupten, sondern ihn in die Gesetze hineinzuschreiben, würden sich bereits auszahlen.

Wandel kann gelingen, wenn Orientierung gestiftet und mit klarem Kompass zukunftstaugliche Rahmenbedingungen gesetzt werden. Dies gilt für die Unternehmen, die auf allen Ebenen – bei der Gewinnung von Talenten, der Gestaltung von Arbeitsbeziehungen, im Hinblick auf Produkte, die Produktion und die Lieferantenbeziehungen und – vor allem: mit Blick auf die Kundenbedürfnisse – neue Strategien und agile Prozesse aufsetzen müssen. Gegen die Bedürfnisse und Haltung der Verbraucher, deren Mediennutzungsverhalten und Konsummuster sich geändert haben, können im Bereich der Kommunikationswirtschaft Geschäftsmodelle nicht erfolgreich betrieben werden.

Die Fähigkeit, Change-Prozesse erfolgreich zu initiieren und durchzuführen, ist jedoch auch der Politik abzuverlangen. Schließlich werden hier die Rahmenbedingungen gesetzt, innerhalb derer sich der Wettbewerb um die besten Lösungen entfaltet.

Der Koalitionsvertrag für diese Legislaturperiode steht unter der Überschrift „ein neuer Aufbruch für Europa und eine neue Dynamik für Deutschland“. Sehen wir dies im Regierungshandeln in Berlin, in den Ländern abgebildet? Hat die Koalition, um es konkret zu sagen, ihre Verabredung eingehalten?

Sehr geehrte Damen und Herren, die Frage kann rückblickend betrachtet, das heißt für die längste Zeit seit der letzten Bundestagswahl, nur als rhetorische gestellt werden.

Nun haben aber jedenfalls beim größeren Koalitionspartner gegen Ende des vergangenen Jahres weitreichende Umstellungen stattgefunden. Die Unionsparteien haben neue Parteivorsitzende, die Unionsfraktion im Bundestag hat einen neuen Fraktionsvorsitzenden gewählt. Dies war ein bemerkenswerter und letztlich für beide Parteien – Stand heute – erfolgreicher Change-Prozess. Die Frage nach dem realen Ertrag dieses Prozesses muss aber gestellt werden und sie wird, wenn ich recht sehe, auf dem Feld der Wirtschaftspolitik mittlerweile auch immer lauter gestellt, und zwar zu Recht.

Die Wirklichkeit ist konkret. Sie lässt sich bewerten und ich will dies sogleich auch aus der Vielfalt an Vorhaben, die die Werbewirtschaft angehen, auch tun. Und damit zugleich unserer Erwartung für die verbleibende Zeit dieser Legislaturperiode und die europäische Werbepolitik nach den Europawahlen Ausdruck verleihen. Wir müssen uns hiermit Gehör verschaffen.

Die Diskrepanz zwischen öffentlichen Bekenntnissen zur Freiheit in der Marktwirtschaft, zum Wettbewerb und der Bedeutung marktwirtschaftlicher Instrumente, darunter der kommerziellen Kommunikation auf der einen Seite und dem tatsächlichen politischen Handeln auf der anderen Seite – in Berlin und Brüssel – ist nach wie vor groß, zu groß.

Paradigmatisch stehen hierfür die folgenden Vorgänge:

Erstens: Der Überbietungswettbewerb beim Verbraucherschutz

Die Verhandlungen in Brüssel zur Etablierung neuer Verbraucherschutzregeln sind sehr abschlussorientiert geführt wurden, nämlich in einem einzigen Termin (!). Die neuen Richtlinienvorgaben müssen innerhalb von 24 Monaten in nationales Recht umgesetzt werden. Dabei geht es im Kern um ebenso praxisrelevante wie grundsätzliche Themen, nämlich: welche Folgen und Sanktionen sollen greifen, wenn gegen verbraucherschützende Werberegularien verstoßen wurde?

Das für die Umsetzung federführende BMJV hat bereits durchblicken lassen, es nicht bei einer 1:1-Umsetzung der ohnehin schon sehr weitreichenden EU-Vorgaben belassen zu wollen. Angestrebt wird eine Maximalumsetzung.

Hierfür streiten jedoch weder europarechtliche Gründe – die Richtlinie räumt den Mitgliedstaaten für innerstaatliche Sachverhalte Spielraum bei der Umsetzung ein – noch wäre dies wirtschafts- und rechtspolitisch sinnvoll. Wenn etwa sämtliche werbebezogenen Vorschriften des deutschen Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb bußgeldbewehrt würden, so wie es das BMJV dem Vernehmen nach über die Vorgaben aus Brüssel hinaus beabsichtigt, müsste sich Deutschland eine umfassende neue Bürokratie leisten. Das zivilrechtliche deutsche Rechtsdurchsetzungssystem, dies hatten die Untersuchungen der EU-Kommission attestiert, ist effizient und sichert bereits ein – auch im Vergleich zu anderen Mitgliedstaaten – hohes Verbraucherschutzniveau. Hinzu kommt: Das Werberecht ist kleinteilig, es ist kompliziert und es betrifft alle Unternehmen, jeden Zuschnitts, die Produkte gegenüber Verbrauchern vermarkten oder hierfür werben. Wenn es also weder europarechtlich verlangt wird noch bei unaufgeregter Folgenbetrachtung erforderlich ist, eine umfassende Bußgeld-Bürokratie zu errichten, ist es notwendig, so sollte man meinen, genau hiervon abzusehen. Alles andere würde einen Paradigmenwechsel bedeuten, bei dem die effektive, weil zügige Unterbindung von Wettbewerbsverstößen, die ja ein herausragendes Kennzeichen der deutschen Verbraucherschutzregulierung ist, in Mitleidenschaft gezogen würde.

Das gleiche gilt für die ebenfalls nicht in Bausch und Bogen abverlangte Einführung von neuen Individualansprüchen im Wettbewerbsrecht. Hierdurch würde unweigerlich eine neue Klageindustrie herbeireguliert, die sich Deutschland weder leisten kann noch sollte. Für individuell erlittene Vermögensnachteile existieren bereits ausdifferenzierte Regelungen im Bürgerlichen Recht. Deren Durchsetzung in die Hände von Prozessfinanzierern zu legen oder für neue Sammelklagen bereit zu stellen – hierüber wird ja weiter in Brüssel verhandelt – bedeutet die Rechtsdurchsetzung mit erheblichen konstruktiven Problemen zu belasten und Anreize zu missbräuchlichem Verhalten zu setzen.

Leider verhält sich das Wirtschaftsministerium hierzu bislang passiv und auch aus den Reihen der Unionsfraktion im Bundestag ist kein Widerspruch zu vernehmen. Dies verwundert umso mehr, nachdem der Koalitionspartner seine Vorstellungen, obschon sie gemessen am Koalitionsvertrag „auftragslos“ sind, besonders zügig verwirklicht sehen will: Offiziell, weil Deutschland mit der Ratspräsidentschaft in 2020 ausgelastet sein werde, in

Wahrheit und in erster Linie aber deshalb, um die „Beglückungen“ für den organisierten Verbraucherschutz politisch publikumswirksam noch in diesem Jahr zu platzieren.

Sehr geehrte Damen und Herren, der ZAW erwartet hier ein energisches Gegensteuern. Die Vorgaben aus Brüssel dürfen nicht der Vorwand sein, den Wunschzettel aktivistischer NGOs zu erfüllen, die Geschäftsmodelle findiger Prozessfinanzierer zu stärken und eine neue behördliche Wirtschaftsverwaltung veritablen Zuschnitts zu schaffen. Diejenigen Teile der Bundesregierung und der Regierungskoalition, die sich wirtschaftspolitisch verantwortlich geben sind nun gefordert. Und zwar nicht nur auf Partei- oder Wahlkampfveranstaltungen und bei Hintergrundgesprächen, sondern auf der Ebene der Regierungs- und Gesetzgebungsverantwortung.

Zweitens: Ideologie in der Digitalgesetzgebung

Die Entwürfe für die E-Privacy-Verordnung würden die datengetriebene werbliche Refinanzierung von Internetangeboten, die Vermarktung digitaler Inhalte und neutrale Mediadatenmessungen, um nur einige Anwendungsbeispiele zu benennen, für die breite Mehrheit der digitalen Werbeträger weitgehend verunmöglichen. Weiter gestärkt würden hierdurch hingegen die ohnehin schon übermächtigen globalen digitalen Log-In-Plattformen: Google und Co. Eine solche Bilanz, die auch aus den vom Bundeswirtschaftsministerium beauftragten Folgeabschätzungen und der Bewertung durch die Monopolkommission hervorgeht, ist wettbewerbs- und digitalpolitisch nicht akzeptabel – zumal, worin sich nahezu alle Experten einig sind, auch aus der Perspektive des Datenschutzes kein spürbarer Mehrwert durch diese Form der Regulierung geschaffen würde.

Eine stringente Datenschutzgesetzgebung ist unter den Bedingungen der Digitalisierung sicherlich unverzichtbar. Wenn eine beachtliche Anzahl von Mitgliedstaaten die Unausgewogenheit der vorgelegten Regulierung zu Lasten der europäischen Unternehmen mittlerweile erkennt, bedeutet dies jedoch keinen Angriff auf den Datenschutz, wie populistische Strömungen im Duktus moralischer Überlegenheit weismachen wollen. Nein, dies ist Ausdruck wirtschaftspolitischer Vernunft, wettbewerbspolitischer Verantwortungsübernahme und digitalpolitischer Klugheit. Ohne einen umfassenden Interessenausgleich, bei dem die Konsequenzen der Vorschläge für

den Wettbewerb vollumfänglich einbezogen werden, wird die nationale wie die europäische Digitalpolitik kein Erfolg. Andere Regionen werden dann „das Rennen machen“.

Den im Vergleich zu den globalen Online-Plattformen klein- und mittelständischen Verlagen und Medienhäusern die Verwendung von Cookies zur unternehmerischen Refinanzierung ihrer Angebote faktisch zu verbieten, während die proprietären Daten- und Technologiearchitekturen der Plattformen aus dem Silicon Valley oder aus China hierauf kaum mehr angewiesen sind, bedeutet eine „Anti-Europa-Regulierung“.

Die Folgen wären auch gesellschaftspolitisch eklatant. Denn die Schaffung wettbewerbsneutraler Rahmenbedingungen zur werblichen Refinanzierung von Internetangeboten ist immer zugleich eine Entscheidung für eine breite Verfügbarkeit vielfältiger und qualitativ hochwertiger Medieninhalte, von Angeboten mit klarer Absenderschaft und journalistischer Verantwortung. Gerade in unübersichtlichen Zeiten sind informierende Berichterstattung, Analysen und Debatten durch digitalen Qualitätsjournalismus wichtiger denn je. Der Zusammenhang zwischen der Regulierung der Datenverarbeitungsbefugnisse und einer funktionierenden Medienökonomie ist von fundamentaler Bedeutung. Die Anti-Europa-Vorschläge der E-Privacy-Verordnung setzen somit nicht nur Zukunftschancen und Regulierungsziele im Bereich der Wirtschaft 4.0 und die KI-Fähigkeit deutscher Unternehmen aufs Spiel. Auch, ich sage dies bewusst, die soziale Medienwirtschaft im Netz wird hierdurch eklatant gefährdet.

Der ZAW fordert die Bundesregierung daher auf, dafür Sorge zu tragen, dass das, was im Koalitionsvertrag zu dem Vorhaben vereinbart wurde, in Brüssel auch tatsächlich mit Nachdruck vertreten wird. Es geht darum, ich zitiere: „die berechtigten Interessen von Verbraucherinnen und Verbrauchern **und der Wirtschaft** angemessen und ausgewogen zu berücksichtigen“. Praktisch bedeutet dies, nicht weiter an einem an Haupt und Gliedern größtenteils verfehlten Dossier festzuhalten. Mit der ohnehin im nächsten Jahr anstehenden Evaluierung der Datenschutz-Grundverordnung ist ein geordneter Neustart ohne Zeitverlust möglich. Es gibt viel zu tun, auch die Datenschutz-Grundverordnung hat ihre Schwachstellen und Lücken. Niemand wird allerdings abstreiten können, dass das Feld des Datenschutzes gerade auch im Digitalen auf dieser Basis bereits intensiv bestellt

wird. Die Aktivitäten der Aufsichtsbehörden und die internationale Resonanz auf dieses ‚opus magnum‘ europäischer Gesetzgebung belegen dies eindrucksvoll. Dies wird sich auszahlen: Das Gute in der Grundverordnung zu verbessern, ihre Lücken auszufüllen, Rechtsunsicherheiten zu beseitigen und dabei immer im Auge zu behalten, den Unternehmen nicht die Luft zum Atmen zu nehmen. Marken, Medien und Werbeträger jeden Zuschnitts und nicht zuletzt Gründer benötigen einen ausbalancierten Datenschutz, um Innovationspotentiale zu realisieren und im digitalen Wettbewerb zu bestehen. Dies ist die Aufgabe, der sich die Daten- und Digitalpolitik mit Mut, Tatkraft und Zuversicht widmen sollte, nicht aber einer einseitig wettbewerbsverzerrenden Gesetzgebung, die nur denjenigen nützt, die Technologie, Infrastruktur und Datenreichtum bereits auf sich vereinigen.

Drittens: Werbeverbote und -restriktionen als Symptome paternalistischer Politik. Wo bleibt die ordnungspolitische Verantwortung?

Nach zweieinhalb Jahren intensiver Verhandlungen ist im Dezember 2018 die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste in Kraft getreten. Bis zum Schluss wurde während der Beratungen von diversen NGOs aus dem Gesundheitsbereich Druck aufgebaut: Europas Jugend müsse mit gesetzlichen Verboten vor Lebensmittelwerbung für Produkte mit einem hohen Anteil an Fett, Zucker oder Salz bewahrt werden. Mit der dennoch erfolgten Absage an gesetzliche Werbeverbote und der Anerkennung der selbstregulativen Systeme der Werbewirtschaft, in Deutschland durch den von den ZAW-Mitgliedsorganisationen getragenen Deutschen Werberat, wurde hier erfreulicherweise mit Augenmaß reguliert. Hierfür hatte sich der ZAW eingesetzt.

Dennoch haben wir es mit einem fragilen Prozess zu tun. Den Mitgliedstaaten steht frei, gesetzliche Verbote gleichwohl zu verankern. Und so werden auf nationaler Ebene Kommunikationsverbote für Lebensmittel weiterhin gefordert. Die SPD-Fraktion hat sich für ein Verbot von an Kinder gerichtete Werbung für, um den sachlich einfach unzutreffenden politischen Kampfbegriff zu zitieren, „ungesunde Produkte“ ausgesprochen. Damit hat sie sich, in der Hoffnung hiermit zu punkten, von den getroffenen Verabredungen des Koalitionsvertrags glatt abgesetzt. Ebenso lautet ein

Beschluss der Verbraucherschutzministerkonferenz der Bundesländer aus dem Juni 2018. Auch bei der von der Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner initiierten „Nationalen Innovations- und Reduktionsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten“ steht das Thema Werbung, insbesondere gegenüber Kindern, auf der Tagesordnung. Die EU-Kommission, angetrieben von der extrem werbefeindlichen und zu allem entschlossenen WHO, werden auch zukünftig weitere gesetzliche Werbeverbote ins Spiel bringen. In diesem Bereich und anderen Sektoren.

Warum eigentlich? Nach allem was man wissenschaftlich abgesichert sagen kann, müssen wir davon ausgehen, dass Werbeverbote und -restriktionen keine nachhaltigen gesundheitsfördernden Effekte haben. Erfahrungen in anderen Ländern belegen, dass es sich in dieser Hinsicht um Placebo-Politik handelt. Im Vereinten Königreich, das mittlerweile nahezu ein Jahrzehnt immer strenger werdender Werberegulierung hinter sich hat, so weitgehend, dass sich staatliche Regulierer rühmen, die strengste Werbegesetzgebung in Bezug auf Lebensmittel in den Händen zu halten, haben sich die Übergewichtsraten in der Bevölkerung und insbesondere bei Kindern und Jugendlichen nicht verringert.

Wirksame Gesundheitspolitik besteht aus einem klugen Mix auf verschiedenen Aktionsfeldern. Werbeverbote gehören nicht hierzu. Werbung spielt – wenn überhaupt – nur eine untergeordnete Rolle für das Ernährungsverhalten von Kindern. Eine Vielzahl von Studien befasst sich mit den Ursachen von Übergewicht. Einigkeit besteht darin, dass sie neben genetischen Einflüssen vor allem in mangelnder Bewegung und im Lebensstil der Familie liegen, der die Sozialisation von Kindern entscheidend prägt. Gerade bei Lebensmitteln entscheiden in den meisten Fällen die Eltern, was ihre Kinder essen und trinken.

Die Fähigkeit zu unterscheiden und zielführende Strategien von Scheinlösungen abzugrenzen, wollen wir der Politik nicht absprechen. Dringend appellieren müssen wir aber an die Bereitschaft, hieran ausgerichtet auch entsprechende Entscheidungen zu vertreten. Auch gegen geschickt lancierte Aktionen von Kampagnenorganisationen und mancherlei Medienbeiträge, die deren Botschaften ungeprüft übernehmen. Das ist auch

eine Frage der Haltung. Aber wer sagt, dass sich Haltung nicht auszahlt? Auch in der Politik.

Gerade eine politische Marke gedeiht nicht, wenn sie Beliebigkeit ausstrahlt und ihren Markenkern verwässert. Dies ist sicherlich eine praktische Erfahrung der letzten Jahre. Sie ist abzulesen auch an Wahlergebnissen. Insofern bieten Debatten über Lebensmittelwerbung, in Bezug auf die Bewerbung alkoholhaltiger Getränke, über Forderungen gerichtet auf besonders plakative Werbezwangshinweise und – ja auch die Diskussion eines faktischen Totalwerbeverbots für Tabakprodukte – immer auch veritable politische Chancen: Für eine ordnungspolitisch glaubwürdige Profilierung. Für engagierte Stimmen in der Medienpolitik, die sich in ihrem ureigenen Feld für den Erhalt einer vielfältigen unternehmerisch refinanzierten Medienlandschaft Gehör verschaffen sollten und für all diejenigen, die die Selbstbestimmung der Bürger nicht nur als Wähler, sondern auch als Verbraucher einem paternalistischen Nanny-Staat vorziehen.

Wir wissen, sehr geehrte Damen und Herren, dass Change-Prozesse in einer Koalitionsregierung nicht leichtfallen. Zumal, wenn sich ein Koalitionspartner demoskopisch in nicht gerade guter Verfassung befindet. Es wäre aber zu kurz gesprungen, werbepolitische Fehlentwicklungen allein den Sozialdemokraten anzulasten. Gerade mit Blick auf die Union wollen wir klarmachen, dass Ankündigungen in den Medien, auf Parteitag oder bei Hintergrundgesprächen, die lediglich verbal einen Schritt weiter gehen als die regierungsamtliche Politik, zu wenig sind. Eine Bundestagsfraktion ist nicht der Erfüllungsgehilfe der Regierung und hat mit Blick auf eine ganze Reihe der genannten Politikentscheidungen tatsächlich nun das Wort.

Auch wenn Frau Kramp-Karrenbauer heute nicht bei uns sein kann und es sehr interessant gewesen wäre, ihre Stellungnahme zu den Besorgnissen und Erwartungen der ZAW-Mitglieder zu hören, werden wir unsere Erwartungen und grundlegenden Positionen hörbar machen, sie an das Konrad-Adenauer-Haus herantragen.

Zu guter Letzt, am Wochenende findet die Europawahl in Deutschland statt:

Rund 70 Prozent der werbewirtschaftlich relevanten Gesetzgebung hat in Brüssel ihren Ursprung. Gestandene Europapolitiker und die, die es werden wollen, bewerben sich beim

Wähler für dieses mittlerweile nicht mehr unterschätzte Machtzentrum. Ein Machtzentrum, dessen Initiativen und Gesetzesentwürfe durch die nationale Politik besser begleitet werden können und sollten.

Wenn etwa die EU-Kommission neue steuerpolitische Instrumente fordert und sie hat dies zu Beginn dieses Jahres getan, dann geht es auch um Steuern, die keine fiskalischen oder wettbewerbsorientierten Zwecke verfolgen. Wir sehen diese Debatte mit großer Sorge, auch wenn der Vorstoß einstweilen zurückgewiesen wurde. Die Debatte wird aber sicherlich wiederkehren. Die Einführung von werbebezogenen Lenkungssteuern zur Erreichung von Gesundheits- oder Umweltzielen ist aus Unternehmenssicht politisch heikler als die Diskussion um das Einstimmigkeitsprinzip bei Verbrauchssteuern. Die Folgen für die Unternehmen der Werbewirtschaft wären extrem. Wir sagen es deutlich: Auch hier darf nicht leichtfertig und ohne Sicherungen vergemeinschaftet werden.

Es geht damit um bessere Instrumente, um den wichtigen Subsidiaritätsgrundsatz vor Ort in Brüssel und von Deutschland aus mehr Durchschlagskraft zu verleihen.

Gesetzesvorschläge, die bis zum Ende einer Legislaturperiode des Europäischen Parlamentes nicht verabschiedet wurden, sollen zum Beispiel neu eingebracht werden müssen. Ein unabhängiger Europäischer Normenkontrollrat sollte eingeführt werden. Die Aufgabe, belastbare Regulierungsfolgenabschätzungen zu liefern und die Wahrung des Subsidiaritätsprinzips im Vorfeld von neuen Regelungen sollte in neutrale Hände gelegt werden. Das System der Rüge durch die nationalen Parlamente sollte ausgebaut und handhabbarer werden, um nur einige Punkte zu nennen.

Hierüber haben wir in den letzten Monaten auf verschiedenen Ebenen um Initiativen gebeten. In den Wahlprogrammen der Parteien finden sich teilweise vielversprechende Ansätze hierfür. Nicht bei allen, das Programm der SPD etwa kennt den Begriff der Subsidiarität bereits nicht mehr, wir wollen hier aber keine Wahlempfehlung abgeben. Was wir, und ich auch ganz persönlich, zum Ausdruck bringen wollen, ist, dass diese Wahl besonders wichtig ist. Auch für die Zukunft der Werbewirtschaft. Nutzen Sie die verbleibende Zeit und sprechen Sie mit denen, die dem Irrtum unterliegen, diese Wahl hätte weniger Bedeutung als andere. Und lassen Sie uns nach dem Wahltag mit Tatkraft,

Mut, Zuversicht und den besseren Argumenten an die Arbeit gehen, um die Agenda der
Werbewirtschaft in Brüssel und Berlin weiter voranzubringen.

Wir dürfen nie aufhören für den mündigen Bürger zu kämpfen, auch wenn die Politik in
Teilen an den mündigen Bürger nicht mehr glaubt.

Freiheit und Verantwortung gehören zusammen. Die Werbewirtschaft ist für die Freiheit
und übernimmt Verantwortung.

Vielen Dank.

Berlin, 22. Mai 2019