



Die Werbewirtschaft

**Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.**

---

## **Consultation on the Car Labelling Directive (1999/94) Comments by the German Advertising Federation on questions 17-19, 23, 28, 31 and 35**

Zu Fragen 17, 18. und 19.: Wie effektiv waren folgende Informationsquellen in Bezug auf die Stärkung des Verbraucherbewusstseins für CO<sub>2</sub>-Emissionen von Neuwagen? Wie effektiv waren folgende Informationsquellen in Bezug auf die Stärkung des Verbraucherbewusstseins für den Kraftstoffverbrauch von Neuwagen? Wie effektiv waren folgende Informationsquellen in Bezug auf die Beeinflussung des Verbrauchers, Autos mit geringerem Kraftstoffverbrauch zu kaufen? *(bitte mit einer Zahl von 1 = sehr ineffektiv bis 5 = sehr effektiv oder mit „weiß nicht“ bewerten).*

1) Wir schätzen hier Angaben in Printanzeigen und Werbematerialien als „sehr ineffektiv = 1“ ein (vgl. Fragebogen). Diese Einschätzung erfasst jedoch nicht sog. „technisches Werbematerial“ (technical promotional material), das im Fragebogen nicht gesondert aufgeführt wurde.

Nach der Definition der Richtlinie 1999/94 (dort Art.2 Nr.9) umfasst der Begriff Werbeschriften „*alle Druckschriften, die für den Vertrieb von Fahrzeugen und zur Werbung in der Öffentlichkeit verwendet werden; dazu gehören mindestens technische Anleitungen, Broschüren, Anzeigen in Zeitungen, Magazinen und Fachzeitschriften sowie Plakate*“. Dies beinhaltet aus unserer Sicht auch technisches Werbematerial, das zwar nicht in der Richtlinie 1999/94, aber beispielsweise in der Reifenkennzeichnungsverordnung (VO 1222/2009, dort Art.3 Nr.4) definiert wird und z.B. technische Handbücher, Broschüren, Faltblätter und Kataloge umfassen kann. Technisches Werbematerial sind Informationsmittel, die dem Verbraucher z.B. am Verkaufsort eines Kraftfahrzeugs zur Verfügung gestellt werden. Es bietet damit Informationen für den Verbraucher, der sich bereits für ein Produkt interessiert und sich nun nähere Kenntnisse beschaffen möchte. Anders als z.B. Plakatwerbung oder Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften dient technisches Werbematerial nicht dazu, ein Produkt oder Angebot zunächst überhaupt bekannt und vor allem interessant zu machen. Hingegen besteht für

den Verbraucher kein Interesse daran, bereits zu einem früheren Zeitpunkt, zu dem er gegebenenfalls erstmalig von einem Produkt erfährt oder sich im Rahmen einer ersten Recherche einen Überblick über die bestehenden Angebote verschaffen will, mit detaillierten Informationen zu einer einzelnen Produkteigenschaft überfrachtet zu werden. Pflichtangaben in der Medienwerbung führen daher eher zu einer Verwirrung als zur objektiven Information des Verbrauchers.

Diesem Verbraucherbedürfnis trägt z.B. z.B. Reifenkennzeichnungsverordnung (VO 1222/2009) Rechnung, indem sie zwischen technischem Werbematerial und Medienwerbung unterscheidet und letztere explizit von den in der Reifenkennzeichnungsverordnung vorgesehenen Informationspflichten ausnimmt (vgl. Erwägungsgrund 18 der VO 1222/2009; siehe hierzu auch unsere Erläuterung unter Ziffer 35.)

2) Die übrigen in den Fragen 17.-19. genannten Informationsformen schätzen wir im Vergleich zur Pflichtinformationen in den Werbung als weitaus effektiver und verbraucherfreundlicher ein. Sie zeigen auf, dass eine Information der Verbraucher auch ohne eine Gefährdung der Refinanzierung der Medien durch Werbeeinnahmen möglich ist. Allerdings bedarf es hier aus unserer Sicht bei der Umsetzung z.T. noch umfassender Modernisierungen. Insbesondere gehen wir davon aus, dass die digitale Abrufbarkeit und Zugänglichkeit des Leitfadens stark verbesserungswürdig ist.

### **23. Hat die Umsetzung der Richtlinie für die von Ihnen vertretene(n) Organisation(en) zu irgendwelchen Kosten in Bezug auf einen der folgenden Aspekte geführt?**

Die gemäß Art.6 der Richtlinie vorgeschriebenen Angaben der Kraftstoffverbrauchswerte und der CO<sub>2</sub>-Emissionswerte in Werbeschriften (Abs.1) und anderem Werbematerial (Abs.2) haben zusätzliche Kosten für werbende Unternehmen und für die Medien, in denen die Werbemaßnahmen geschaltet werden, zur Folge. Für privatwirtschaftlich finanzierte und freie Medien bedeutet dies eine empfindliche Einbuße an Werbeeinnahmen, die zur Refinanzierung redaktioneller Inhalte unerlässlich sind.

Durch Pflichtangaben verringert sich der frei gestaltbare Raum einer Werbemaßnahme. Die Werbemaßnahme wird damit per se teurer, da Unternehmen denselben Preis für weniger frei gestaltbaren Raum bezahlen. Diese zusätzlichen Kosten müssen entweder die Unternehmen tragen oder aber sie werden diese Kosten an die Medien weitergeben, die dann geringere Einkünfte haben bzw. mehr Werbefläche zum ursprünglichen Preis zur Verfügung stellen müssen. Hinzu kommt für die Medien ein weiterer Faktor: Pflichtangaben, insbesondere wenn darin neutrale oder negative Inhalte bekannt gegeben werden müssen, widersprechen dem Grundgedanken des Marketinginstruments Werbung. Werbende Unternehmen sehen deswegen von Werbeschaltungen ab; die Medien erleiden dadurch weitere massive Verluste. Pflichtangaben gefährden deswegen die Refinanzierung der freien Medien durch Werbung (siehe auch unsere Erläuterung zu Frage 31).

**28. Für wie effektiv halten Sie jedes dieser zusätzlichen Elemente hinsichtlich der Beeinflussung der Kaufentscheidung des Verbrauchers beim Autokauf?**

Wir haben hier zum letzten Punkt (Bereitstellung von Informationen in elektronischen Medien) die Wertung „*sehr ineffektiv* = 1“ abgegeben. Diese Wertung erfolgt unter der Prämisse, dass hiermit Pflichtinformationen in der Werbung in den hier genannten Medien gemeint sind.

Wie in unseren Anmerkungen zu den Fragen 17-19, 23, 31 und 35 erläutert, halten wir Pflichtinformationen in der Werbung in sämtlichen Medien für äußerst ineffektiv. Bereits heute bedeuten die in der Richtlinie vorgesehenen Pflichtinformationen in der Werbung eine unerträgliche finanzielle Belastung für die betroffenen Medien, da sie deren Refinanzierung durch Werbeeinnahmen gefährden. Im Fall einer Erweiterung der Informationspflichten auf weitere Medienformen müsste mit entsprechend gravierenden negativen finanziellen Auswirkungen auf diese gerechnet werden. Eine Beibehaltung dieser Vorgaben oder gar eine Erweiterung der Informationspflichten in der Werbung, seien diese inhaltlicher Art oder aber in Form einer Ausdehnung auf weitere Medien, im Rahmen einer eventuellen Revision der Richtlinie 1999/94 lehnen wir deswegen strikt ab.

Ganz grundsätzlich kann eine nachhaltige Sensibilisierung und Aufklärung der Bevölkerung in Sachen Umweltschutz und Klimawandel nur durch ausführliche Hintergrundinformationen effektiv gewährleistet werden. Wie beschrieben (vgl. Anmerkungen zu Frage 31.) leisten die privatwirtschaftlich finanzierten Medien mit ihren Inhalten hier einen wichtigen Beitrag. Diese Art der Aufklärung ist im Sinne des Umweltschutzes, z.B. der Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes, sehr viel einprägsamer, als Pflichtinformationen in der Werbung. Gleichzeitig sei auch an dieser Stelle erneut darauf hingewiesen, dass genau diese Inhalte maßgeblich durch Werbeeinnahmen refinanziert werden.

Auch sonstige Informationen im Internet wie beispielsweise frei gestaltete zusätzliche Informationen zu Kraftstoffverbrauch oder sonstigen Fragen der Umweltverträglichkeit eines Fahrzeugs, die Unternehmen z.B. auf ihrer Webseite bereithalten, können der fundierten Information des Verbrauchers und damit auch der Beeinflussung seiner Kaufentscheidung dienen. Gleiches gilt für die Bereithaltung des Leitfadens im Internet; hier sind jedoch die technischen Voraussetzungen zur digitalen Abrufbarkeit aus unserer Sicht noch verbesserungswürdig (vgl. Anmerkungen zu Fragen 17-19, dort unter 2.).

**31. Sind Sie sich irgendwelcher negativer Auswirkungen der Richtlinie, die oben nicht genannt wurden, bewusst?**

X ja

Die in der Richtlinie vorgesehenen Pflichtinformationen zu Kraftstoffverbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen in Werbeschriften (Art. 6) sind aus unserer Sicht kontraproduktiv. Sie belasten die werbenden Unternehmen und die Medien, die sich durch Werbung refinanzieren, ohne dass dieser Belastung

auch nur ansatzweise ein entsprechender Mehrwert an Informationen auf Verbraucherseite gegenübersteht:

Das System der Verbraucherinformation bei konkretisierenden Auswahlentscheidungen hat sich bewährt. Eine informierte Verbraucherentscheidung setzt voraus, dass der Verbraucher alle für seine Kaufentscheidung relevanten Angaben vor Abschluss eines Kaufvertrags erhält. Dies wird bereits durch die vorangehenden Vorschriften (Art.3-5 PKW-Kennzeichnungsrichtlinie) umfassend gewährleistet. Eine Zwangsinformation in der Werbung ist hierfür nicht erforderlich. Werbung dient dazu, ein Produkt oder Angebot zunächst überhaupt bekannt und vor allem interessant zu machen. Für den Verbraucher besteht kein Interesse daran, bereits zu diesem frühen Zeitpunkt mit detaillierten Informationen zu einer einzelnen Produkteigenschaft überfrachtet zu werden. Dies führt eher zu einer Verwirrung als zur objektiven Information des Verbrauchers. Umgekehrt steht es werbenden Unternehmen im Einzelfall jederzeit frei, besonders gute Verbrauchs- oder CO<sub>2</sub>-Werte als herausragende Eigenschaft eines Fahrzeugs zu bewerben; bereits hierdurch wird den Zielsetzungen der PKW-Kennzeichnungs-Richtlinie (vgl. insbesondere Erwägungsgründe 5 und 6) entsprochen.

Werbung ist zudem die wichtigste Finanzierungsquelle der freien Medien; Pflichtangaben gefährden die Rolle der Medien bei der Information der Verbraucher. Sie schaden Verbrauchern, Gesellschaft und freien Medien gleichermaßen, indem sie die Refinanzierung der Letzteren durch Werbung massiv gefährden. Pflichtinformationen in der Werbung führen bei konstantem finanziellen Aufwand der Unternehmen zwangsläufig zur Verringerung frei gestaltbarer Werbeinhalte. Werbung wird damit für Unternehmen im Ergebnis teurer und, insbesondere soweit sie gezwungen sind, neutrale oder negative Inhalte zu kommunizieren, weniger attraktiv. Werbebudgets werden damit im Zweifel anderweitig eingesetzt bzw. die Medien müssen dem durch günstigere Angebote für Werbeschaltungen Rechnung tragen. Diese Verluste sind für die freien Medien kaum zu tragen, denn sie sind auf die Refinanzierung durch Werbung essenziell angewiesen, um auf dem Markt zu bestehen und dem Verbraucher kostengünstige Informationsangebote zur Verfügung stellen zu können. Diese Informationsangebote sind aber zugleich eine unverzichtbare Informationsquelle für die Verbraucher. Die mediale Berichterstattung ist entscheidend für die Informationsvermittlung und Meinungsbildung zu umweltrelevanten Themen und damit grundlegend für die Fähigkeit der Verbraucher, mit Blick auf energierelevante Produkte eine informierte Kaufentscheidung zu treffen. Mit der Finanzierung der Medien wären diejenigen redaktionellen Inhalte gefährdet, die für die öffentliche Meinungsbildung und privates Verbraucherverhalten, z.B. bei der Entscheidung über den Kauf eines PKW, außerordentlich wichtig und wertvoll sind.

**35. Haben Sie bezüglich der Richtlinie über die Kennzeichnung von Personenkraftwagen irgendwelche weiteren Anmerkungen?**

Wie unter Ziffer 31. dargelegt, lehnt der ZAW Pflichtangaben in der Medienwerbung als Mittel zur Information und Aufklärung der Käufer als unverhältnismäßig, nicht zielführend und kontraproduktiv ab. Wir halten es für weitaus sinnvoller, den Verbraucher dort zu informieren, wo bei ihm bereits ein Interesse an detaillierten Informationen besteht, d.h. im konkreten Vorfeld der Kaufentscheidung. Dies ist ein Ansatz, dem beispielsweise die Verordnung zur Reifenkennzeichnung (VO 1222/2009) folgt, indem sie zwischen Medienwerbung und technischem Werbematerial unterscheidet und Medienwerbung explizit (vgl. Erwägungsgrund 18) von Pflichtangaben ausnimmt. Dies ist aus unserer Sicht der richtige Weg, um eine informierte Kaufentscheidung des Verbrauchers sicherzustellen, ohne dabei die Refinanzierung der Medien und damit auch die Information der Verbraucher durch die Medien zu gefährden und ohne den Verbraucher, lange bevor ein Kaufinteresse besteht, einem Überfluss an detaillierten Informationen auszusetzen.

---

Kontakt

**Dr. Jeannette Viniol**

**ZAW**

**Reg.-Nr. 12238962750-40**

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

+49 30 59 00 99 -700 Telefon

---

**Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)** ist die Dachorganisation von 42 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland.

Der ZAW repräsentiert 25 Milliarden EUR Investitionen in werbliche Kommunikation, davon 15,3 Milliarden EUR Nettowerbeeinnahmen der Medien, und rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Markt-Kommunikation. Zur Dachorganisation gehört auch der Deutsche Werberat, die zentrale Werbeselbstkontrolleinrichtung in Deutschland.

Dabei setzt sich der ZAW für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.