



Oliver Wieck

Generalsekretär der Internationalen Handelskammer (ICC) in Deutschland

Globaler Rahmen - regionale Umsetzung

Werbung lebt vom kreativen Spiel mit Sprache, Kultur, Humor und Erwartungen. Diese sind - stärker als uns bewusst ist - national bzw. europäisch geprägt. Sollte es vor dem Hintergrund überhaupt einen internationalen Standard geben, was Werbung darf und was nicht?

Ein internationaler Standard legt global geltende Mindestanforderungen fest, der auch für deutsche Unternehmen vergleichbare Bedingungen für Werbe- und Marketing-Aktivitäten schafft. Dieser Standard wird von der Internationalen Handelskammer (ICC) festgelegt. Der **ICC-Kodex zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation** wurde vor 80 Jahren das erste Mal veröffentlicht und regelt die Art und Weise der Kommunikation von Werbung und die Vermarktung von Produkten.

Heute wird der Kodex in nahezu ganz Europa, Kanada, Mexiko, Südamerika und Indien angewendet. China erarbeitete 2011 eigene Regeln für eine Selbstregulierung, die auf dem ICC-Kodex beruhen. Mit den APEC-Staaten

„ Die Spruchpraxis des Deutschen Werberates spiegelt dabei aber immer auch das sich verändernde Verständnis von Werten und Vorstellungen der Gesellschaft wider. “

diskutiert die ICC über eine Selbstregulierung der Werbewirtschaft entlang des Kodex.

Jeder Kodex ist jedoch nur so gut wie seine Akzeptanz und konkrete Anwendung. In den meisten Ländern wird dies durch private Organisationen geleistet, die in Form der Selbstregulierung die Einhaltung der Werbestandards durch die Marktteilnehmer überprüfen. In Deutschland erfolgt dies durch den Deutschen Werberat, mit dem die ICC eine lange und vertrauensvolle Zusammenarbeit verbindet. Er begleitet und überprüft seit 1972 die kommerziellen Werbeaktivitäten in Deutschland und hat dazu Verhaltensregeln beschlossen, die auf dem ICC-Kodex beruhen.

Wie muss man sich das Zusammenspiel zwischen dem globalen Rahmen des ICC-Kodex und einer nationalen Umsetzung konkret vorstellen? Ein Beispiel: Im ICC-Kodex werden u.a. Diskriminierungen aufgrund von Rasse, ethnischer Herkunft, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung oder sexueller Orientierung abgelehnt. Wann genau eine konkrete Werbung

als verletzend oder als Grenzüberschreitung empfunden wird, legt der Kodex selbst nicht fest. Denn dies wird maßgeblich durch die jeweilige Gesellschaft selbst „bestimmt“ und ist außerdem einem ständigen Wandel unterworfen. Deshalb ist der internationale Standard der ICC zwar eine wichtige Orientierung der Werbe-Selbstkontrolle. In Deutschland unterstützt er den Werberat bei der Interpretation und Umsetzung der eigenen Verhaltensregeln.

Die Spruchpraxis des Deutschen Werberates spiegelt dabei aber immer auch das sich verändernde Verständnis von Werten und Vorstellungen der Gesellschaft wider. So gibt es in Deutschland gewiss eine höhere Toleranz bei der Verletzung religiöser Empfindungen als in anderen Ländern. Und es existiert - anders als vor fünfzig Jahren - sicherlich ein höheres Maß an Liberalität, z.B. bei der Werbung für Dessous, sofern diese keine beleidigenden und demütigenden Elemente enthält. Andererseits haben in Deutschland in den letzten Jahren Beschwerden wegen einer „Diskriminierung von

„Aufgabe des Werberats ist es bei alldem allerdings nicht, ein von manchen gesellschaftlichen Gruppen erwünschtes Menschenbild oder Rollenverständnis zu propagieren.“

Personengruppen“ – wie übergeordnete Personen, ältere Menschen, Homosexuelle, Farbige oder Zuwanderer deutlich zugenommen. Auch dies ist Ausdruck eines gesellschaftlichen Wandels und einer gestiegenen Sensibilisierung der Verbraucher.

Aufgabe des Werberats ist es bei alldem allerdings nicht, ein von manchen gesellschaftlichen Gruppen erwünschtes Menschenbild oder Rollenverständnis zu propagieren. Er ist weder Zensor schlechten Geschmacks, noch gesellschaftlicher Schutzpatron oder Erziehungsanstalt. Vielmehr ist der Werberat Regelschlichter für eine angemessene Form des Umgangs miteinander und Hüter der Meinungsfreiheit.

Ein wichtiges Thema ist der Schutz von Kindern und Jugendlichen vor nicht altersangemessener Werbung. In diesem Kontext wurde der ICC-Kodex unlängst durch das Referenzpapier

„ICC Reference Guide on Advertising to Children“ ergänzt. Erstmals gibt es eine globale Regelung zur Altersdefinition von Kindern – 12 Jahre oder jünger – und Jugendliche – unter 18 Jahre. Dies entspricht erfreulicherweise den strengen gesetzlichen Vorgaben in Deutschland. Es ist zu erwarten, dass diese Vorgaben bei der für 2018 ohnehin anstehenden Überarbeitung in den ICC-Kodex eingearbeitet werden. Zudem werden auch die Auswirkungen der mobilen Kommunikation auf die Werbung aufgegriffen. Dies ist in Zeiten, in denen sich Smartphones zum Massenmarkt entwickelt haben, die auch schon von Kindern und Jugendlichen genutzt werden, notwendiger denn je.

Nur durch eine stete Anpassung des **ICC-Kodex zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation** ist sichergestellt, dass er als globaler Mindeststandard stets auf der Höhe der Zeit ist.

5

REGELWERKE DES DEUTSCHEN WERBERATS

- 65 Verhaltensregeln als Leitplanken
- 66 Arbeitsgrundsätze des Deutschen Werberats
- 68 Verfahrensordnung des Deutschen Werberats
- 72 Verlautbarung
Deutscher Werberat und Online-Werbung
- 75 Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation
- 76 Verhaltensregeln für die Werbung vor und mit Kindern und Jugendlichen in Fernsehen, Radio und Telemedien
- 79 Verhaltensregeln gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen
- 81 Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke
- 85 Erläuterungen zu den Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke (Social-Media-Leitlinien für die Hersteller alkoholhaltiger Getränke)
- 88 Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel
- 91 Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele
- 94 Verlautbarung zur Werbung mit Prominenten
- 95 Verlautbarung zum verantwortungsvollen Umgang mit Verkehrsräuschen in der Hörfunkwerbung
- 96 Verlautbarung zur Reifenwerbung
- 97 Verlautbarung zur Werbung mit unfallrisikanten Bildmotiven