

Matthias Machnig

Staatssekretär
im Bundesministerium für
Wirtschaft und Energie



Durch Selbstverantwortung und Selbstdisziplin zu einer besseren Werbepraxis

Werbung ist ein andauernder Wettstreit - um die originellste Idee, die Aufmerksamkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher oder um die witzigste Kampagne. Dabei schießt die Branche bisweilen auch über das Ziel hinaus. Gut, wenn dann der Deutsche Werberat eingreift. Die Selbstkontrollereinrichtung trägt seit Jahrzehnten erfolgreich zum Dialog zwischen Wirtschaft und Gesellschaft bei.

Werbung wirkt. Sie kann informieren, sie kann verführen, sie kann irreführen. Deswegen muss die Politik mit Blick auf Werbung auch immer sorgfältig abwägen: Zwischen dem Schutz von Verbrauchern, einschließlich besonderer Gruppen wie Kinder und Jugendliche, und den Interessen der Wirtschaft - der Werbewirtschaft, den dahinterstehenden Unternehmen und Agenturen, aber auch der Medien, über die Werbung verbreitet wird und die ihre Inhalte maßgeblich über Werbung finanzieren. Zahlreiche Gesetze und Verordnungen setzen rechtliche Grenzen für die Werbung der Unternehmen: Der Staat schützt die Umworbene beispielsweise durch das

” *Nicht alles ist juristisch regelbar und längst nicht alles muss per Gesetz geregelt werden. Deshalb sieht sich die Werbewirtschaft aus gutem Grund selbst in der Pflicht.*

“

Verbot irreführender, belästigender oder kinder- und jugendgefährdender Werbeaussagen. Doch nicht alles ist juristisch regelbar und längst nicht alles muss per Gesetz geregelt werden. Deshalb sieht sich die Werbewirtschaft aus gutem Grund selbst in der Pflicht.

Das Jahrbuch ‚Deutscher Werberat 2017‘ macht deutlich, wie die Werbewirtschaft ihre soziale Verantwortung im zurückliegenden Jahr wahrgenommen hat. Dazu gehören insbesondere die stetige Weiterentwicklung der Werbekodizes und die Organisation der Beschwerdestelle.

Die von der gesamten Werbewirtschaft verabschiedeten und getragenen Verhaltensregeln setzen der Werbung Grenzen – online wie offline, für bestimmte Produkte oder mit Blick auf bestimmte, nämlich als verantwortungslos eingestufte Werbebilder und Werbetexte. Sie sind zentrale Richtschnur für die gesamte Branche.

Der Werberat als Selbstkontrolleinrichtung ist die erste Anlaufstelle für Kritik an unmoralisch empfundener Werbung. Durch Beschwerden an den

Werberat haben die Bürgerinnen und Bürger die Möglichkeit, sich wirkungsvoll Gehör zu verschaffen. Die Bilanz des Werberates beweist einmal mehr, dass Selbstverantwortung und Selbstdisziplin zu einer besseren Werbepraxis beitragen.

In aller Regel befolgen die Unternehmen die Vorgaben des Werberates von sich aus – dann muss der Werberat nicht eingreifen. Die wenigen Öffentlichen Rügen beweisen, dass das funktioniert.

Wenn alle Beteiligten mit Weitsicht agieren, dann wird das auch dazu beitragen, dass gesetzliche Werbeverbote und -beschränkungen auf ein Minimum beschränkt bleiben.