



Holger Schwannecke

Generalsekretär des Zentralverbands des Deutschen Handwerks e.V. (ZDH)

GASTBEITRAG

Handwerk und verantwortungsvolle Werbung

Kleine und mittlere Unternehmen des Handwerks stellen tagtäglich eine Vielzahl hochwertiger Produkte und Dienstleistungen bereit – für private Haushalte und für Unternehmen. Im Vergleich zu den Big Playern aus Industrie und Handel, die mit großem finanziellen Aufwand Werbekampagnen für ihre Unternehmen und ihre Produkte durchführen, werben mittelständische Handwerker meist mit kleinem Budget und in ihrem regionalen Umfeld.

Auch für die kleinen und mittleren Betriebe ist Aufmerksamkeit überlebenswichtig. Wobei selbst ein beschränktes Budget, dank origineller Ideen, große Wirkung bei den Kunden erzielen kann. Die Mehrheit der Handwerker setzt dabei – neben ihrer Online-Präsenz – auf den Firmenwagen als mobile Visitenkarte. Umso wichtiger, dass die Motive darauf gesellschaftliche Akzeptanz erfahren.

„Die übergroße Mehrheit der Unternehmen – ob groß oder klein – hält sich an die Selbstverpflichtungen. Das belegt die effektive Wirkung freiwilliger Selbstkontrolle.“

Das Handwerk unterstützt den Werberat und die Erarbeitung von Branchenkodizes als Leitplanken für die Gesamtheit der Werbetreibenden. Jede Werbemaßnahme muss von Fairness im Wettbewerb und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft getragen sein. Das gilt selbstverständlich unabhängig von der Größe der Unternehmen und für alle Formen der kommerziellen Kommunikation.

Neben Gesetzen setzen selbstdisziplinierende Verhaltensregeln für Marktkommunikation eine äußerst wirkungsvolle Orientierung für die werbetreibenden Unternehmer. Die Androhung der öffentlichen Rüge durch den Werberat ist ein scharfes Schwert. Unternehmen können sich Schäden am Image nicht leisten. Die Praxis zeigt: Die große Mehrheit der Unternehmen – ob groß oder klein – hält sich an die Selbstverpflichtungen. Das belegt die effektive Wirkung freiwilliger Selbstkontrolle.

Verbraucher haben ein Recht auf Informationen und auf Transparenz, damit sie mündige Konsumententscheidungen treffen können. Angesichts des potenzierten Informationsangebots und der rasanten Verbreitungsgeschwindigkeit in der digitalen Gesellschaft wird die Verlässlichkeit der Informationen zu einem zentralen Faktor für erfolgreiche Unternehmenskommunikation – beim internationalen Markenvertreter genauso wie im mittelständischen Betrieb.

Die Wirtschaft stellt sich darauf ein. Wertvorstellungen und Bedürfnisse der Kunde wurden selten ernster genommen. Überregulierung und Verbote helfen nicht weiter. Im Dialog von Wirtschaft, Verbrauchern und Politik kann eine zukunftsweisende Regulation der Marktkommunikation gelingen.