

Dr. Martin Wansleben

Hauptgeschäftsführer
des Deutschen Industrie- und
Handelskammertags e. V. (DIHK)



Gewerbliche Wirtschaft und verant- wortungsvolle Werbung

Die Anforderungen an verantwortungsvolles Wirtschaften und verantwortungsvolle Werbung haben sich im Laufe der Zeit gewandelt. Globalisierung, Digitalisierung oder vernetzte Strukturen prägen unsere Zeit und stellen neue Herausforderungen für Unternehmen dar. Der Handlungsradius des Unternehmers hat sich beträchtlich ausgeweitet. In gleichem Maße haben sich auch die Erwartungen an verantwortliches Handeln verändert. Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten erwarten ebenso wie die Gesellschaft, Investoren und Politik, dass Unternehmen den gesellschaftlichen Fortschritt verantwortungsvoll mitgestalten. Dabei spielt das Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns eine große Rolle.

Der Ehrbare Kaufmann hat eine lange, historisch gewachsene Tradition. Im Zentrum des Wertebilds des Ehrbaren Kaufmanns stehen Werte und Tugenden wie Integrität, Ehrlichkeit, Fleiß, Anstand, Respekt, Rechtstreue, Loyalität, Verantwortungsbewusstsein, langfristiges Denken und Verlässlichkeit. Sie bilden die Grundlage für vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen

„ Branchenkodizes sind eine wichtige Hilfestellung für Unternehmen.



und entwickeln sich als Gütesiegel für „ehrbaren Handel“ bzw. „ehrbares Handeln“ heraus. Ehrbares Handeln steht also nicht im Widerspruch zu geschäftlichem Erfolg, sondern ist immer eine Voraussetzung dafür. Dies war in der Vergangenheit so und gilt auch heute noch unverändert fort. Der Ehrbare Kaufmann ist nach wie vor ein Vorbild für ein verantwortungsvolles und nachhaltig angelegtes Unternehmertum und Management. Dies alles spiegelt sich auch in der Beurteilung von Werbung wider, mit der Unternehmen nach außen auftreten, ihr Image bilden und potenzielle Kunden von sich überzeugen wollen.

Der Deutsche Werberat ist eine wichtige Institution, die sich für den Ehrbaren Kaufmann im Zusammenhang mit Werbung einsetzt. Es geht eben nicht nur darum, Gesetze einzuhalten, wie z. B. das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, sondern durch Selbstverpflichtungen der Unternehmen und Selbstkontrolle dem Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns gerecht zu werden. In besonderem Maße gilt dies in besonders sensiblen Bereichen wie diskriminierender

Werbung, Werbung mit und gegenüber Kindern, Lebensmittel- und Alkoholwerbung und Werbung für Glücksspiele. Die Branchenkodizes, die gemeinsam mit Unternehmen und Branchenverbänden im Werberat entwickelt werden, sind für Unternehmen eine sinnvolle und wichtige Hilfestellung, um bei Werbemaßnahmen Grenzüberschreitungen zu vermeiden. Sie dienen als Leitplanken, um schon bei der kreativen Entwicklung von Werbemaßnahmen besser beurteilen zu können, was erlaubt und gesellschaftlich akzeptabel ist.

Aber auch die Selbstkontrolle im Nachhinein funktioniert gut, wie man allein daran sieht, dass werbetreibende Unternehmen bei Beanstandungen durch den Werberat in den ganz überwiegenden Fällen (über 90%) die beanstandete Werbung unterlassen. Insgesamt sind wir so auf einem guten Weg. Die Industrie- und Handelskammern unterstützen diese Entwicklung gerne. Zu unseren Aufgaben zählt schließlich bereits laut IHK-Gesetz, „für die Wahrung von Anstand und Sitte des ehrbaren Kaufmanns zu wirken“.

” *Fairness und Verantwortung
bleiben auch weiterhin zentraler Bestandteil
der guten Zusammenarbeit zwischen
dem Deutschen Werberat und
den Industrie- und Handelskammern.*



Letztlich geht es um Fairness im Wettbewerb und um Verantwortung gegenüber den Kunden, Mitbewerbern und gegenüber der gesamten Gesellschaft. Die so untermauerte Glaubwürdigkeit, das zeigt die Erfahrung in der Praxis, hilft schließlich auch dem Geschäft! Fairness und Verantwortung liegen damit im Interesse der Unternehmen.

Sie bleiben auch weiterhin zentraler Bestandteil der guten Zusammenarbeit zwischen dem Deutschen Werberat und der Organisation der Industrie- und Handelskammern.

” *Der Ehrbare Kaufmann
sollte auch Leitbild
für die Werbung sein,
mit der Unternehmen
nach außen auftreten,
ihr Image bilden und
potenzielle Kunden von
sich überzeugen wollen.*

