

Arbeitszeit
Datenschutz
Künstlersozialversicherung
Werkverträge
Verbraucherschutz
Werbeverbote

Positionen von GWA und
DDV zur Bundestagswahl
2017

Kontakt:

GWA e.V.
Dr. Ralf Nöcker
Chodowieckistrasse 28
10405 Berlin
E-Mail ralf.noecker@gwa.de
Telefon 0176 - 15 15 16 18

DDV e.V.
Hauptstadtbüro
Daniela Henze
Pariser Platz 6a
10117 Berlin
E-Mail d.henze@ddv.de
Telefon 030 - 30 01 49 30 54

INHALT

Vorwort	3
Positionen von GWA und DDV zur Bundestagswahl 2017	4
1. Arbeitszeit flexibilisieren – Arbeitszeitgesetz anpassen	6
2. Europäischer Datenschutz: Zügiges Anpassen des Bundesdatenschutzgesetzes und gleiches Rechtsregime für elektronische Medien	8
3. Künstlersozialversicherung: Gesellschafter-Geschäftsführer herausnehmen	9
4. Werkverträge weiter ermöglichen – keine starren Gesetzesregelungen	12
5. Verbraucherschutz	15
6. Selbstregulierung statt Werbeverbote	19

VORWORT

Die Beziehung zwischen Werbung und Politik ist eine ganz besondere. Auf der einen Seite nutzen Politiker und Parteien Werbung im Wahlkampf selbst sehr intensiv und betonen die Bedeutung der Kreativwirtschaft bei vielen Gelegenheiten. Auf der anderen Seite gibt es immer wieder neue Bestrebungen, Werbung weiter zu reglementieren, weil das beworbene Produkt oder bestimmte Werbeinhalte vermeintlich gesellschaftlich nicht erwünscht sind und bei bestimmten Teil-Öffentlichkeiten auf wenig Wohlwollen stoßen.

Die schwierige Haltung der Politik zu unserer Branche zeigt sich aber nicht nur in Fragen der Werberegulierung. Gerade im Arbeitsrecht gibt es immer wieder Gesetzesinitiativen, die für die Bauwirtschaft oder Teile der verarbeitenden Industrie vielleicht gut passen würden, für die Kreativwirtschaft und andere wissensbasierte Branchen jedoch fatale Konsequenzen hätten.

Mit Blick auf die bevorstehende Bundestagswahl wollen wir zu diesen Themen Stellung beziehen und unsere Positionen mit Fakten belegen. Hierzu würden wir gerne mit Ihnen in den Dialog treten.

Mit freundlichen Grüßen

Wolf-Ingomar Faecks
Präsident GWA

Patrick Tapp
Präsident DDV

POSITIONEN VON GWA UND DDV ZUR BUNDESTAGSWAHL 2017

Nicht nur das Thema Werberegulierung, auch viele andere Gesetzesinitiativen berühren das Tätigkeitsfeld der Werbe- beziehungsweise Kommunikationsagenturen. Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. und der Deutsche Dialogmarketing Verband e.V. haben folgende sechs zentrale Themen identifiziert, die mit Blick auf ihre Mitglieder besonders relevant sind. Diese Themen werden wir im Bundestagswahljahr 2017 und darüber hinaus mit den Parteien diskutieren:

1. Arbeitszeit flexibilisieren – Arbeitszeitgesetz anpassen
2. Europäischer Datenschutz: Zügiges Anpassen des Bundesdatenschutzgesetzes
3. Künstlersozialversicherung: Gesellschafter-Geschäftsführer herausnehmen
4. Werkverträge weiter ermöglichen – keine starren Gesetzesregelungen
5. Verbraucherschutz: Nicht übers Ziel hinausschießen
6. Selbstregulierung statt Werbeverbote

Generell treten wir für eine liberale, selbstbestimmte Gesellschaft ein und für ein entsprechendes Verständnis von wirtschaftlichem Handeln. Die zunehmende Tendenz politischer Vertreter zur Überregulierung sehen wir sehr kritisch. Moderne – zunehmend digitale – Marketing-Kommunikation erfordert mehr Flexibilität und mehr Geschwindigkeit der Akteure. Starre Regelungen und deren Folgen sind dabei wenig hilfreich.

KURZPORTRAIT GESAMTVERBAND KOMMUNIKATIONSAGENTUREN GWA

Der GWA spricht für die Agenturbranche gegenüber Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit. Er verdeutlicht die Funktion von Wirtschaftskommunikation, Werbung und Agenturen in der Marktwirtschaft, national und international. Der GWA vertritt die Interessen seiner Mitglieder den Marktpartnern gegenüber. Er sorgt dafür, dass Werbungtreibende und Politik über das Spektrum der GWA Agenturen informiert sind. Der GWA unterstützt das Agentur-Management seiner Mitglieder durch agenturspezifische Dienstleistungen und bei der Aus- und Weiterbildung der Agenturmitarbeiter. Seine rund hundert Mitglieder repräsentieren Deutschlands führende Kommunikationsagenturen. Weitere Informationen: www.gwa.de

KURZPORTRAIT DDV DEUTSCHER DIALOGMARKETING VERBAND

Der 1948 gegründete DDV Deutscher Dialogmarketing Verband repräsentiert ein jährliches Investitionsvolumen von rund 27 Milliarden Euro im Wirtschaftszweig Dialogmarketing. Die mehr als 800 Mitglieder repräsentieren die ganze Wertschöpfungskette des Dialogmarketing – on- und offline: Dialogmarketing-Agenturen, Online-Agenturen, E-Mail-Dienstleister, Adress- und Informationsdienstleister, Customer Services-Dienstleister, Direct-Mail-Unternehmen sowie werbungtreibende Unternehmen aus allen Branchen, die Dialogmarketing-Maßnahmen einsetzen. Verbindliche Qualitätsstandards und Ehrenkodizes für DDV-Mitglieder garantieren ein qualitativ hochwertiges Dialogmarketing. Ein wichtiges Ziel des DDV ist die weitere Stärkung der Attraktivität und Akzeptanz der Dialogmarketing-Branche. Hohe Priorität hat für den Verband deshalb der Dialog mit Politikern, Behörden, Verbraucherschützern und zivil-gesellschaftlichen Gruppen. Weitere Informationen: www.ddv.de

1.

ARBEITSZEIT FLEXIBILISIEREN – ARBEITSZEITGESETZ ANPASSEN

1. AUSGANGSSITUATION:

Das Arbeitszeitgesetz dient dem Arbeitnehmerschutz und ist zwingendes Recht. Für den Arbeitnehmer nachteilige Abweichungen können einzelvertraglich nicht vereinbart werden.

Nach diesem Gesetz beträgt die regelmäßige werktägliche Arbeitszeit acht Stunden, also 48 Stunden wöchentlich. Eine Verlängerung auf 10 Stunden ist möglich, wenn innerhalb der nächsten sechs Monate die Arbeitszeit so reduziert wird, dass sie durchschnittlich acht Stunden beträgt (Ausgleichszeitraum). Nur durch Tarifvertrag oder aufgrund eines Tarifvertrags in einer Betriebsvereinbarung ist eine Ausweitung möglich. Dann kann die Arbeitszeit über zehn Stunden je Werktag mit Zeitausgleich verlängert werden und es kann der o.g. Ausgleichszeitraum verändert werden.

Nach Beendigung der täglichen Arbeitszeit muss dem Arbeitnehmer eine ununterbrochene Ruhezeit von mindestens elf Stunden gewährt werden. Diese Regelung kann durch oder auf Grund eines Tarifvertrages um zwei Stunden verkürzt werden, wenn die Art der Arbeit dies erfordert und die Kürzung der Ruhezeit innerhalb eines festzulegenden Zeitraumes ausgeglichen wird.

2. AUFGABE:

Die Kreativwirtschaft und besonders die Kommunikationsagenturen kommen mit den starren Vorgaben im Arbeitszeitgesetz immer weniger zurecht. Durch ad-hoc-Aufträge und -Pitches durch die Auftraggeber und Kunden der Agenturen lassen sich vereinzelte Überschreitungen der täglichen Maximalarbeitszeit nicht immer vermeiden. Und nach Feierabend ist bei wichtigen Aufträgen manchmal das schnelle Checken der E-Mails am Abend von Zuhause aus notwendig.

So kann die zwingend vorgeschriebene Ruhezeit nicht immer genau eingehalten werden. Das darf jedoch nicht dazu führen, dass die elfstündige Frist erst danach zu laufen beginnt – kurze Unterbrechungen müssen unschädlich sein.

3. ZIEL:

Digitalisierung, mobiles Arbeiten, moderne Kommunikationsmittel und der globale Wettbewerb machen es erforderlich, das Arbeitszeitgesetz zu überarbeiten und die vorhandenen Flexibilisierungsinstrumente der Arbeitgeber auszuweiten. Dabei muss auch die Sonn- und Feiertagsbeschäftigung mit Achtsamkeit überprüft werden.

Das Arbeitszeitgesetz muss den neuen Gegebenheiten angepasst werden: weg von einer starren Obergrenze bei der täglichen Arbeitszeit hin zu einer individuelleren Wochen- oder Monatsarbeitszeit. Zudem müssen Regelungen geschaffen werden, die betriebsinterne Abweichungen ermöglichen – unabhängig von Tarifverträgen und Betriebsvereinbarungen. Auch bei den gesetzlichen Ruhezeiten muss der Gesetzgeber Möglichkeiten für solche betriebsinternen und branchentypischen Vereinbarungen schaffen.

2.

EUROPÄISCHER DATENSCHUTZ: ZÜGIGES ANPASSEN DES BUNDESDATENSCHUTZGESETZES UND GLEICHES RECHTSREGIME FÜR ELEKTRONISCHE MEDIEN

1. AUSGANGSSITUATION:

Die EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DS-GVO) erkennt ausdrücklich das berechtigte Interesse von Unternehmen am Dialogmarketing an. Das Opt-Out-Prinzip hat sich durchgesetzt. Die Verarbeitung von Selektionskriterien zur Auswahl von Werbeadressaten wird weiterhin unter der sogenannten Interessenabwägungsklausel möglich sein, um Werbung interessengerecht versenden zu können. Die Selektion selbst fällt nicht unter die Sonderregelung für so genanntes „Profiling“, weil sie keine Nachteile für die Werbeadressaten mit sich bringt. Damit stellt die Verordnung im Grundsatz einen angemessenen Ausgleich zwischen dem Interesse an einem funktionierenden Wettbewerb und dem Schutz personenbezogener Daten her.

2. AUFGABE:

Dieser oben genannte Interessenausgleich muss auch im Datenschutz-Anpassungs- und Umsetzungsgesetz gewährleistet sein und zügig umgesetzt werden. Mit dem Entwurf einer E-Privacy-Verordnung durch die EU-Kommission im Januar 2017, die den Datenschutz im Telekommunikations- und Online-Sektor regeln soll, drohen die gefundenen Kompromisse neu aufgebrochen zu werden. Es ist dringend darauf zu achten, dass nicht zwei Rechtssysteme entstehen.

3. ZIEL:

Wie in der EU-DS-GVO sollte das Opt-Out-Prinzip auch in der künftigen E-Privacy-Verordnung und im weiteren in den neuen Datenschutzvorschriften im deutschen Telekommunikations- und Telemediengesetz Eingang finden. Bei allem sind die ökonomischen Rahmenbedingungen, so beispielsweise die Finanzierung von Websites durch Werbetätigkeiten, maßvoll im Auge zu behalten. Eine schnelle Anpassung des Bundesdatenschutzgesetzes an die neuen europäischen Regelungen schafft Rechts- und Planungssicherheit. Die zügige Anpassung erlaubt es den Unternehmen, sich frühzeitig auf die neuen Informationspflichten einzustellen und die praktische Umsetzung im betrieblichen Alltag vorzubereiten.

3.

KÜNSTLERSOZIALVERSICHERUNG: GESELLSCHAFTER-GESCHÄFTSFÜHRER HERAUSNEHMEN

1. AUSGANGSSITUATION:

Über die Künstlersozialkasse erhalten selbstständige Künstler und Publizisten einen ähnlichen Sozialversicherungsschutz wie Arbeitnehmer. Die Versicherungspflicht für diese Personengruppe besteht, wenn der selbstständige Künstler u.a. im Bereich der darstellenden oder bildenden Kunst oder der Musik tätig ist. Die Rechtsprechung stellt dabei auf „typologisierte Ausübungsformen“ und Berufsbilder der Kunst ab: der Grafik-Designer oder der Fotograf sind „sozial schutzbedürftig“ – unabhängig von der Qualität ihrer individuellen künstlerischen Tätigkeit.

Hintergrund: Der Staat fördert aus sozial- und kulturpolitischen Gründen mit der Künstlersozialversicherung die Künstler und Publizisten, die erwerbsmäßig selbstständig arbeiten und deren Werke und Leistungen von Dritten verwertet werden. Denn diese Berufsgruppe ist sozial meist deutlich schlechter abgesichert als andere Selbstständige.

2. AUFGABE:

Abgabepflichtig sind aber auch die von einer juristischen Person wie einer GmbH an ihren Gesellschafter-Geschäftsführer gezahlten Vergütungen, wenn kein Beschäftigungsverhältnis besteht und bei einer Gesamtwürdigung der Tätigkeit künstlerische und publizistische Betätigungen überwiegen. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn dieser Geschäftsführer für Kunden Werbekonzepte und -entwürfe ausarbeitet und deren Umsetzung überwacht. Dann ist sein gesamtes Jahressgehalt zu melden und abgabepflichtig.

Kuriosität: Die Agenturen zahlen mit der – zusätzlichen – Künstlersozialabgabe in den gleichen Topf ein, in den auch der Gesellschaf-

ter-Geschäftsführer seine Beitragshälfte einzahlt – und aus dem dann sein sozialversicherungsrechtlicher Schutz finanziert wird, den er als Selbstständiger mit maßgeblichem Einfluss auf die Agentur gar nicht benötigt.

3. ZIEL:

Gesellschafter-Geschäftsführer sind weder sozial besonders schutzbedürftig noch stellt ihre Tätigkeit eine typische Ausübungsform eines Berufsbilds der Kunst dar. Sie sind Selbstständige, die grundsätzlich nicht sozialversicherungspflichtig sind und auch nicht über den Umweg der Künstlersozialversicherung wie Arbeitnehmer behandelt werden dürfen.

Hier ist eine gesetzliche Klarstellung erforderlich: Zahlungen der Gesellschaft an einen Geschäftsführer sollten immer abgabefrei bei der Künstlersozialversicherung sein. Ergänzend sollten diese Geschäftsführer in den Abgrenzungskatalog der Spitzenorganisationen der Sozialversicherung ausdrücklich aufgenommen werden als Selbstständige, bei denen das künstlerische Element aber zurücktritt und deshalb keine Künstlersozialversicherungspflicht besteht.

HINTERGRUND:

Seit 1983 soll die Künstlersozialversicherung diejenigen Künstler und Publizisten fördern, die erwerbsmäßig selbstständig arbeiten. Diese Künstler und Publizisten müssen daher für ihre Absicherung in der Renten-, Kranken- und Pflegeversicherung nur etwa die Hälfte ihrer Beiträge selbst tragen und sind damit ähnlich günstig gestellt wie Arbeitnehmer. Die andere Beitragshälfte wird durch einen Bundeszuschuss und eine Abgabe derjenigen Unternehmen finanziert, die künstlerische und publizistische Leistungen verwerten.

Seit dem Jahr 2007 prüft die Deutsche Rentenversicherung stichprobenartig, ob Arbeitgeber ihre Melde- und Abgabepflichten gegenüber der Künstlersozialkasse ordnungsgemäß erfüllen. Mit dem Gesetz zur Stabilisierung des Künstlersozialabgabebesatzes muss die Deutsche Rentenversicherung die Künstlersozialabgabe seit dem Jahr 2015 mit jeder Betriebsprüfung kontrollieren. Diese massive Ausweitung der Prüfpflicht erfolgte gegen den dringenden Rat der Deutschen Rentenversicherung. Die Prüfkosten sind hierdurch um 25,6 auf zuletzt 43,3 Millionen Euro pro Jahr angestiegen. Dem stehen jedoch zusätzliche Einnahmen für die Künstlersozialkasse in Höhe von lediglich 31 Millionen Euro gegenüber.

Es besteht oft nur ein kleiner Unterschied zwischen Künstlern und Nicht-Künstlern:

- Webdesignerin: Selbstständige Künstlerin
- Programmiererin / Webmasterin: Keine selbstständige Künstlerin (BSG, Urt. vom 07.07.2005 – B 3 KR 37/04 R)
- Werbefotograf: Selbstständiger Künstler
- Fotograf, der vorgegebene Motive ohne kreative Eigenleistung aufnimmt: Kein selbstständiger Künstler (BSG, Urt. vom 25.11.2010 - B 3 KS 1/10 R)

Gesellschafter-Geschäftsführer fallen aus unserer Sicht auch dann nicht unter den Künstler-Begriff, wenn sie den Kreativbereich der Agentur verantworten. Das sieht die Rentenprüfung – je nach Prüfer – allerdings anders.

4.

WERKVERTRÄGE WEITER ERMÖGLICHEN – KEINE STARREN GESETZESREGELUNGEN

1. AUSGANGSSITUATION:

Das Gesetz gegen den Missbrauch von Leiharbeit und Werkverträgen wird zum 1. April 2017 in Kraft treten. Die neu eingeführte Arbeitnehmerdefinition in § 611 a BGB orientiert sich an den Kriterien, die die Rechtsprechung bislang auch zur Abgrenzung von Werkverträgen zu normalen Arbeitsverträgen angewendet hat. Der ursprünglich vorgesehene Kriterienkatalog zur Definition des Arbeitnehmers hätte vorschnell Selbstständige in den Arbeitnehmerstatus katapultiert.

2. AUFGABE:

Agenturen und freie Mitarbeiter müssen die Möglichkeit haben, ihre Zusammenarbeit selbstständig zu regeln. Gesetzliche Vorschriften können den branchenspezifischen Besonderheiten und der konkreten Zusammenarbeit im Einzelfall nicht gerecht werden.

3. ZIEL:

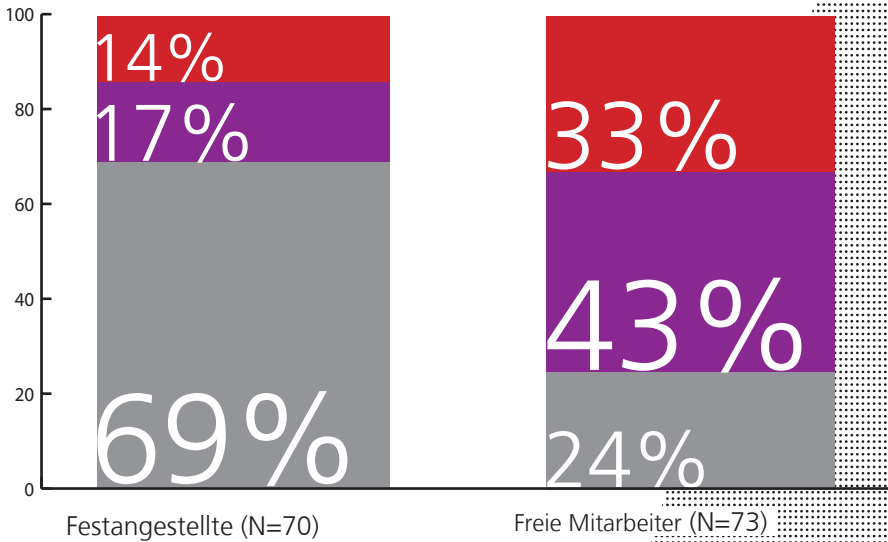
Auch nach der Bundestagswahl gilt es, einen starren Kriterienkatalog zur Abgrenzung von Werkverträgen zu normalen Arbeitsverträgen im Gesetz zu vermeiden.

HINTERGRUND:

Die impliziert hinter dem Gesetzesvorhaben stehende These, Werkvertragskonstruktionen würden Teile der Kernbelegschaft ersetzen, ist für viele Sektoren, unter anderem die Kommunikationsagenturen, überhaupt nicht haltbar. Im Gegenteil: freie Mitarbeiter sorgen in dieser Branche für Wachstum der Kernbelegschaft, wie folgende Grafik zeigt.

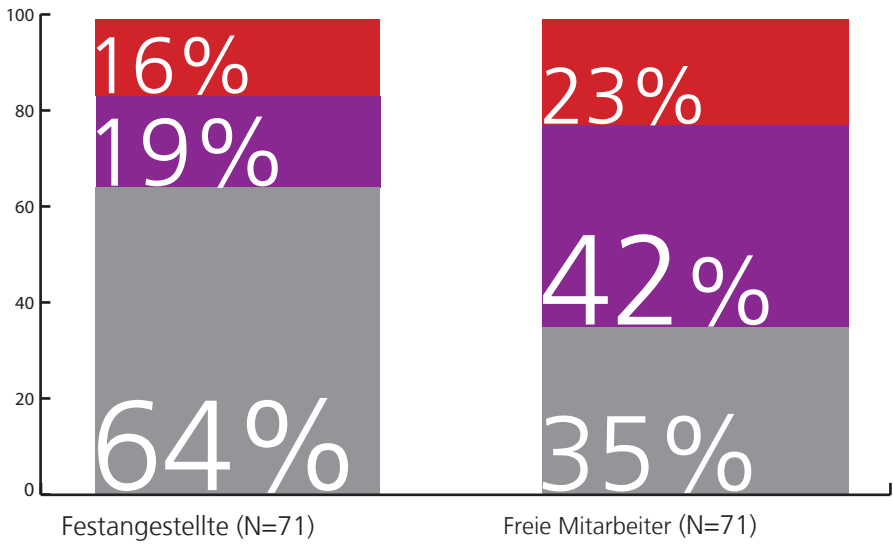
VERHÄLTNIS FESTANGESTELLTE / FREIE MITARBEITER IM VERGLEICH ZUM VORJAHR

2014



- weniger
- gleich viele
- mehr

2015



Quelle: GWA Frühjahrsmonitore 2014 und 2015



VERBRAUCHERSCHUTZ

1. AUSGANGSSITUATION:

Wir teilen die Auffassung, dass im digitalen Zeitalter die Ausgestaltung eines wirkungsvollen Verbraucherschutzes eine der zentralen Aufgaben darstellt. In unseren Verbänden sind die Wahrung von Verbraucher- und Datenschutz wesentliche Ziele. Denn Marketing-Kommunikation ohne Beachtung der Interessen des jeweiligen Adressaten kann nicht erfolgreich praktiziert werden. 2005 hat der EuGH mit der Abkehr vom Leitbild eines schutzwürdigen, unkritischen Verbrauchers das Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ geprägt. Der GWA und der DDV bekennen sich zu diesem Leitbild. Wir appellieren an den mündigen und souveränen Verbraucher.

2. AUFGABE:

Bei Bewertungen ist auf einen Verbraucher abzustellen, der wohl informiert ist und frei entscheidet und sich über die Konsequenzen seines Handelns stets bewusst ist. Eine Abkehr von diesem Leitbild wollen wir nicht, führt es doch zwangsläufig zu einer Bevormundung des Verbrauchers, im Zweifel durch den Staat. Deshalb sprechen wir uns nicht nur gegen Werbeverbote aus, sondern auch gegen die Auferlegung von Prüf- und Durchsetzungspflichten durch staatliche Behörden. Wird bei verschiedenen Behörden der Verbraucherschutz als gleichberechtigtes Ziel neben ihren jeweiligen Kern-Aufsichtstätigkeiten definiert, so drohen Doppelstrukturen in der Rechtsprechung. So waren bisher im Datenschutzrecht die Datenschutzbehörden für die Einhaltung des Rechts verantwortlich. Sie ahnden Verstöße per Verwaltungsakt und Bußgeldbescheide. Durch die Reform des Unterlassungsklagegesetzes ist heute die Rechtsprechung zweigleisig. Ist bisher das Wettbewerbsrecht zivilrechtlich organisiert, so drohen durch geplante zusätzliche Durchsetzungsbefugnisse des Bundeskartellamtes Doppelstrukturen, die wiederum einen erhöhten Koordinierungsaufwand bedeuten und Verfahren ineffektiver machen.

3. ZIEL:

Wir unterstützen nachdrücklich das Ziel, die Vermittlung von digitalen Kompetenzen in der Verbraucherbildung auszubauen. Wir unterstützen Überlegungen, Modelle der Co- und Selbstregulierung im Verbraucherschutz aufzusetzen. Staatliche Regulierungen sollten vermieden werden.

HINTERGRUND:

Die Annahme vom unmündigen Verbraucher hat das renommierte Institut für Demoskopie Allensbach in einer aktuellen Untersuchung eindrucksvoll widerlegen können. Im Gegenteil fühlen sich die Menschen in der Regel sicher bei Kaufentscheidungen, eine klare Mehrheit hat keinen Bedarf nach weitergehendem Verbraucherschutz. Werbung wird – nach Empfehlungen durch Freunde und Bekannte – als zweitwichtigste Informationsquelle beim Produktkauf genutzt. Ein von der Politik unterschätzter Faktor ist zudem der Aufbau von Erfahrungswissen beim Produktkauf.

KAUFENTSCHEIDUNG: GROSSE BEDEUTUNG VON ERFAHRUNGSWISSEN UND IMAGE

Frage: Wovon hängt es in der Regel ab, für welches Produkt bzw. welche Marke Sie sich entscheiden? Die Kaufentscheidung hängt davon ab:

WELCHE ERFAHRUNGEN ICH MIT DEM
PRODUKT, DER MARKE GEMACHT HABE

WELCHE ERFAHRUNGEN BEKANNTE / FREUNDE VON MIR MIT DEM
PRODUKT, DER MARKE GEMACHT HABEN

WELCHEN RUF DAS PRODUKT, DIE MARKE HAT

WIE DAS PRODUKT BEI TESTS ABGESCHNITTEN HAT BZW.
WELCHE BEWERTUNGEN ES BEKOMMEN HAT

WIE VERTRAUENSWÜRDIG DIE MARKE IST

WIE PREISGÜNSTIG DAS PRODUKT, DIE MARKE IST

WIEVIEL GARANTIE DER HERSTELLER GIBT

Weitere Informationen zur Studie finden sich unter: <http://www.zaw.de/zaw/aktuelles/meldungen/160607-Allensbach-Studie.php>

bei Produkten des täglichen Bedarfs	bei größeren Anschaffungen
%	%
86	79
53	61
62	60
46	53
49	49
53	47
36	44

Basis Bundesrepublik Deutschland,
Bevölkerung ab 16 Jahre.
Quelle: Allensbacher
Archiv IfD-Umfrage 11053



SELBSTREGULIERUNG STATT WERBEVERBOTE

1. AUSGANGSSITUATION:

Werbebeschränkungen ergeben sich bereits heute aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und aus einigen Spezialgesetzen, beispielsweise dem Heilmittelwerbegesetz. So enthält § 5 UWG ein Verbot irreführender Werbung, in § 6 wird vergleichende Werbung behandelt.

Weitere Regelungen zu Werbebeschränkungen betreffen bestimmte Produktgruppen, beispielsweise Tabakerzeugnisse, und basieren auf EU-Richtlinien. Die Werbung für Tabak ist beispielsweise drastisch eingeschränkt, seit die EU-Richtlinie 2003/33/EG in nationales Gesetz umgesetzt wurde.

2. AUFGABE:

Schon die vorhandenen Beschränkungen sind weitreichend, da hier faktische Werbeverbote für legal produzierte und gehandelte Produkte erlassen wurden, was auch ordnungspolitisch mehr als bedenklich erscheint. Es ist eine Signalwirkung dieses faktischen Werbeverbots für Tabak in Richtung anderer Güter (Zucker, Alkohol) zu befürchten. Eine neue Qualität erhielt die Diskussion zuletzt, indem nach Plänen des Justizministeriums mit Blick auf angeblich geschlechterdiskriminierende Werbung auch Inhalte von Werbung reguliert werden sollten.

Weitergehende Werbeverbote hätten erhebliche Folgen nicht nur für die Werbewirtschaft, sondern insbesondere auch für die durch Werbung finanzierten Medien. Zudem hat Werbung nachgewiesenermaßen positive Effekte auf volkswirtschaftliche Faktoren wie das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts, der Innovationskraft und der Produktqualität. Weitergehende Regulierung verursacht also hohe volkswirtschaftliche Kosten.

Ein gutes Beispiel gegen weitere gesetzliche Regelungen und Verschärfungen ist die Telefonwerbung. Hier droht die Forderung, dass Telefonwerbung nur nach vorheriger – schriftlicher – Einwilligung zulässig sein soll. Der Jahresbericht der Bundesnetzagentur als der offiziellen Beschwerdestelle und auch direkte Befragungen der Bevölkerung zeigen jedoch, dass unerbetene und belästigende Werbeanrufe in den vergangenen Jahren abgenommen haben. Vor diesem Hintergrund ist nicht nachvollziehbar, dass politische Vertreter weitere Verschärfungen planen. Kriminelle Machenschaften können mit dem bestehenden Straf- und Ordnungsrecht erfolgreich verfolgt und geahndet werden. Zur besseren Durchsetzung wäre die Schaffung bzw. Einrichtung von Schwerpunktstaatsanwaltschaften für den Bereich Telekommunikation wünschenswert.

3. ZIEL:

Für legal produzierte und gehandelte Güter und Dienstleistungen muss geworben werden dürfen, sofern geltendes Recht nicht verletzt wird. Eine Regulierung von Werbeinhalten findet nicht statt. Auf weitere Werberestriktionen ist zu verzichten. Vorhandene Gesetze reichen aus, um Werbung in einem vernünftigen Rahmen zu gestalten. Eine weitergehende Regulierung bestimmter Inhalte von Werbung ist strikt abzulehnen.

Zudem existiert seit vielen Jahrzehnten mit dem Werberat ein hoch wirksames Instrument der Selbstregulierung der Branche. Der Werberat geht jeder ein Werbemittel betreffenden Beschwerde nach. Erweist sich die Beschwerde als berechtigt, spricht der Werberat als letzten Schritt eine öffentliche Rüge aus. In aller Regel wird die betreffende Werbemaßnahme zurückgenommen oder verändert. Werberestriktionen sind somit überflüssig und mit Blick auf Medienvielfalt, Wirtschaftswachstum und Innovationskraft sogar nachweislich schädlich.

HINTERGRUND:

Zwei Annahmen stehen implizit hinter allen Vorstößen in Sachen Werberegulierung. Zum einen wird dem Verbraucher prinzipiell die Fähigkeit abgesprochen, vernünftige Konsumententscheidungen zu treffen, er wird mithin für unmündig erklärt (siehe Punkt 5). Zum anderen soll Werbung keinerlei positive ökonomische Effekte haben; Werberegulierung wird somit als für die Volkswirtschaft folgenlos angenommen.

Indessen zeigt das DIW (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung) in einer aktuellen Untersuchung, dass die Höhe der Werbeinvestitionen einen nachweisbar kausalen positiven Effekt auf das BIP-Wachstum hat. Zudem haben die Forscher eine eindeutig positive Korrelation zwischen der Höhe der Werbeausgaben und der Qualität der beworbenen Produkte und dem Markterfolg von Innovationen nachgewiesen. Von weiteren Werberestriktionen rät das Institut aus ökonomischen Gründen klar ab.

Werberegulierung ist also nicht nur aus prinzipiellen oder ordnungspolitischen Erwägungen, sondern auch aus ökonomischer Perspektive abzulehnen.

Weitere Informationen zur DIW-Studie finden sich unter <http://www.gwa.de/Insights/StudienundRankings/GWAStudien>



Deutscher
Dialogmarketing
Verband e.V.

Deutschlands
führende Agenturen

