

## **Wettbewerb braucht Werbung**

### **Werbung so wichtig wie nie**

Werbung ist reales Element der Marktwirtschaft und Teil unserer Alltagskultur. Diese Wirklichkeit belegt die anerkannte Bedeutung kommerzieller Kommunikation und ihre positiven Effekte für das Gemeinwesen:

- Mindestens 40 Mrd. Euro werden in Deutschland jährlich in Werbung investiert. [\(mehr...\)](#)
- Der Anteil von Werbung am Bruttoinlandsprodukt beträgt knapp 1,5 %. [\(mehr...\)](#)
- Werbung sichert Medienvielfalt. [\(mehr...\)](#)
- Werbung ist umsatzstärkster Markt der Kultur- und Kreativwirtschaft. [\(mehr...\)](#)
- Werbung ermöglicht kulturelle Ereignisse, Breiten- und Spitzensport. [\(mehr...\)](#)
- Werbung schafft rund 1 Mio. Arbeitsplätze. [\(mehr...\)](#)

Das Marktangebot ist heute größer als jemals zuvor – Wachstum und das Entstehen neuer Märkte sind der Grund dafür: Beides ist ohne Werbung nicht denkbar.

Noch nie wurde intensiver um die Gunst des Verbrauchers geworben. Der Konsument profitiert von dieser Entwicklung durch

- eine umfassende Marktübersicht,
- ein sachgerechtes Preisniveau,
- Innovationen,
- qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen.
- Die Verbraucher wissen um diese Effekte: Entsprechend hoch wird die Bedeutung von Werbung bei Konsumentenbefragungen eingeordnet. [\(mehr...\)](#)

## Werbung als Kernelement des Markts fördern

Werbung politisch und gesellschaftlich richtig einordnen:

- Die hohe wirtschaftliche Bedeutung von Werbung und ihre unverzichtbaren Effekte für das Gemeinwesen sind Grundlage und zentraler Maßstab jeder Debatte über kommerzielle Kommunikation.
- Eine einseitig verbraucher- oder technologiegetriebene Werbepolitik beschädigt die Funktionsfähigkeit kommerzieller Kommunikation und ignoriert die gemeinsamen Interessen aller Marktbeteiligten.
- Auch die Politik und gesellschaftliche Einrichtungen sind gefordert, Werbung als notwendiges Instrument des Wettbewerbs zu sichern und weiterzuentwickeln.
- Werbung braucht Leitplanken. Ein praxisnahes und flexibles Element der Regulierung bietet das freiwillige Selbstkontrollsystem der Werbewirtschaft (mehr...).

Werbung nicht sachwidrig beschränken oder für fremde Zwecke instrumentalisieren:

Wissenschaftlich und durch die tatsächlichen Marktgegebenheiten widerlegt sind Behauptungen wie

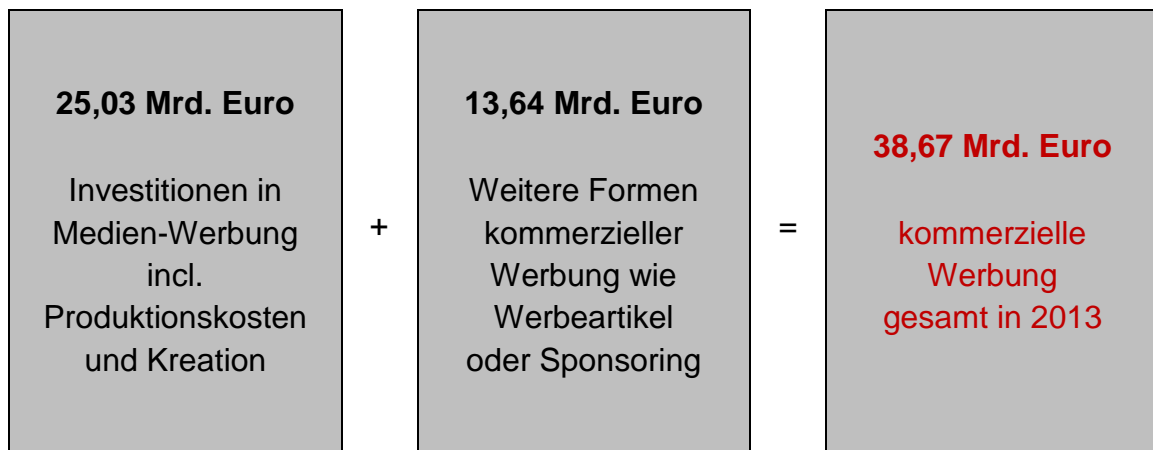
- Werbung überfordere den Verbraucher; unvernünftige Ernährung, Alkoholmissbrauch und anderes Fehlverhalten seien die Folge – ein längst überholtes Bild des Verbrauchers, der heute durch Ausbildung und Informationsgesellschaft über eine bislang nicht erreichte Werbe- und Medienkompetenz verfügt. (mehr...)
- Werberestriktionen seien geeignet, höchstpersönliche Verhaltensweisen in verantwortungsvolle Bahnen zu lenken – individuelles Fehlverhalten findet seine Ursache nicht in kommerzieller Kommunikation, sondern vor allem in der Entwicklung und dem persönlichen Lebensumfeld des Betroffenen. (mehr...)
- Warnhinweise in der Werbung seien ein tauglicher Beitrag zur Verbraucherbildung – eine in der Praxis widerlegte Annahme und Zweckentfremdung von Werbung als Instrument des Wettbewerbs. (mehr...)

## Werbeinvestitionen in Deutschland jährlich mindestens 40 Mrd. Euro

Deutschland ist werbestärkstes Land innerhalb Europas - vor Großbritannien und Frankreich - sowie weltweit nach den USA, Japan und China das **viertstärkste**.

(Quelle: World Advertising Research Center, London)

Der Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW erfasst jedes Jahr die Ausgaben für kommerzielle Werbung in Deutschland:



Werbeinvestitionen in Höhe von mindestens 40 Mrd. Euro jährlich sind der stärkste Beleg für den Wert der kommerziellen Kommunikation für Wirtschaft und Gesellschaft.

## Werbung stärkt das Bruttoinlandsprodukt

Der Anteil der kommerziellen Werbung am Bruttoinlandsprodukt in Deutschland von 2.737,6 Mrd. Euro (2013) betrug **1,4 Prozent**.

Werbung steht damit in einer Reihe mit anderen bedeutenden Branchen der deutschen Wirtschaft.

### Der Vergleich:

Kunststoffindustrie	BIP-Anteil: 2,1 %	57,57 Mrd. €
Pharmazeutische Industrie	BIP-Anteil: 1,6 %	43,35 Mrd. €
<b>Kommerzielle Werbung</b>	<b>BIP-Anteil: 1,4 %</b>	<b>38,67 Mrd. €</b>
Papierindustrie	BIP-Anteil: 1,4 %	37,35 Mrd. €
Textilgewerbe	BIP-Anteil: 0,4 %	11,33 Mrd. €

Quelle: statista 2014, destatis, VCI, ZAW-Berechnungen

## Medienvielfalt nur mit Werbung

Kommerzielle Kommunikation ist unverzichtbar für die Finanzierung der Medien. Deren Netto-Einnahmen für die Schaltung von Werbung beliefen sich 2013 auf **15,24 Mrd. Euro**.

Fernsehen	4.125,13 Mio Euro
Tageszeitungen	2.917,70 Mio Euro
Anzeigenblätter	1.932,00 Mio Euro
Publikumszeitschriften	1.235,00 Mio Euro
Online und Mobile	1.151,97 Mio Euro
Verzeichnismedien	1.019,10 Mio Euro
Außenwerbung	891,20 Mio Euro
Fachzeitschriften	889,00 Mio Euro
Hörfunk	746,11 Mio Euro
Wochen-/Sonntagszeitungen	175,60 Mio Euro
Filmtheater	80,08 Mio Euro
Zeitungssupplements	79,30 Mio Euro
<b>Gesamt</b>	<b>15.242,19 Mio Euro</b>

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW

**Werbeinvestitionen garantieren den Bestand unabhängiger Medien in Deutschland und damit Meinungsvielfalt.**

## Werbung ist bedeutendster Träger der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft erzielte 2012 in Deutschland ein Umsatzvolumen von 143 Mrd. Euro.

Innerhalb der 11 Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die **Werbebranche** umsatzstärkster Markt:

<b>Kommerzielle Werbung</b>	<b>2013</b>	<b>38,67 Mrd. Euro*</b>
<b>Pressemarkt</b>	<b>2012</b>	<b>31 Mrd. Euro</b>
<b>Software- und Games</b>	<b>2012</b>	<b>30 Mrd. Euro</b>
<b>Designwirtschaft</b>	<b>2012</b>	<b>19 Mrd. Euro</b>

Quelle: Kultur- und Kreativwirtschaft 2012; \*ZAW

## **Sponsoring fördert Sport, Kultur und vieles mehr**

**Unzählige Veranstaltungen** sind in Deutschland **nur mit Sponsorengagements von Unternehmen möglich**. Dies gilt für den Spitzen- und insbesondere Breitensport, für kulturelle Ereignisse und weitere Veranstaltungen, die für die Gesellschaft von großer Bedeutung sind.

Insgesamt **4,6 Mrd. Euro** investierten die Unternehmen **2013 in unterschiedlichen Sponsoringarten**.

<b>Sponsoring 2013 gesamt</b>	<b>4,6 Mrd. Euro</b>
<b>Sport-Sponsoring</b>	<b>2,9 Mrd. Euro</b>
<b>Medien-Sponsoring</b>	<b>0,9 Mrd. Euro</b>
<b>Public-Sponsoring</b>	<b>0,6 Mrd. Euro</b>
<b>Kultur-Sponsoring</b>	<b>0,4 Mrd. Euro</b>

Quelle: Sponsor Visions 2012, Prognose

**93 % der Bundesbürger sind überzeugt, dass viele Veranstaltungen ohne Sponsoring nicht mehr auskommen und 81 % sind der Meinung, dass Unternehmen mit Sponsoring einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft leisten.**

(Quelle: Deutscher Sponsoring-Index 2013)

## Fast 1 Mio. Beschäftigte in der Werbewirtschaft

Im Kernbereich der Werbewirtschaft arbeiten 187.235 Menschen sowie in den Zulieferbereichen noch einmal 749.382.

Insgesamt stellte der Arbeitsmarkt der **kommerziellen Werbung** damit **936.617 Arbeitsplätze**. Bei 42,38 Millionen Erwerbstätigen entspricht dies einem Anteil von 2,2 Prozent.

Kommerzielle Werbung	2013	936.617 Arbeitsplätze
Automobilindustrie	2013	756.000 Beschäftigte
Ernährungsindustrie	2013	556.000 Beschäftigte

Quelle: destatis; BMWi

Der Vergleich zeigt die **herausragende Bedeutung der Werbebranche für den deutschen Arbeitsmarkt**.



## Verbraucher schätzen Werbung

Verbraucher **nutzen werbliche Informationen**, empfinden Werbung aber auch **als unterhaltend**, wie die folgenden Daten zeigen:

Werbung ist eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher	62 %
Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften halte ich für recht informativ	58 %
Ich sehe mir eigentlich ganz gern Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften an	51 %
Werbung ist meist recht unterhaltsam	48 %
Werbung im TV halte ich für recht informativ	48 %
Wenn ich unterwegs bin, fällt mir häufiger interessante Werbung auf Plakaten auf	36 %
Werbung im Internet finde ich manchmal richtig gut	24 %

Quelle: VerbraucherAnalyse 2012/ZAW; Angaben = stimme voll zu, weitgehend zu

**In der Bevölkerung ist die Zustimmung zur Werbung in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen.**

## Etablierte Selbstkontrolle in der Werbung



Der **Deutsche Werberat** ist seit 1972 die zentrale Selbstkontrollereinrichtung der Werbewirtschaft. Er wird von allen Branchenbeteiligten getragen: Den werbenden Unternehmen, allen Medien und Kommunikationsagenturen sowie den Bereichen Werbeberufe und Marktforschung. Die selbst-disziplinären Verhaltensregeln des Werberats – z.B. zur Werbung vor Kindern, zur Personendiskriminierung oder für die Bewerbung von Lebensmitteln, Alkohol, Glücksspiel usw. – sorgen dafür, dass problematische Inhalte bei der Gestaltung und Verbreitung von Werbung aussortiert werden.

Jeder Bürger kann sich an das Selbstkontrollorgan wenden, wenn kommerzielle Kommunikation zwar rechtlich nicht zu beanstanden ist, aber aus anderen Gründen als inakzeptabel empfunden wird. Die Vorteile: Das Verfahren ist schnell, unkompliziert und für den Beschwerdeführer kostenfrei.

Die Durchsetzungsquote des Deutschen Werberats ist sehr hoch. Im Schnitt der vergangenen vier Jahrzehnte setzte sich das Gremium bei 96% seiner Beanstandungen durch. Die Unternehmen stellten die betroffene Werbung ein oder änderten sie entsprechend.

Das System Deutscher Werberat unterliegt einer stetigen Weiterentwicklung. Dabei sind staatsferne und unbürokratische Verfahrensstrukturen unverzichtbar: Sie garantieren, dass der Deutsche Werberat auf neue Marktgegebenheiten unmittelbar reagieren kann, sie bei seiner Spruchpraxis berücksichtigt oder die Branchenvorgaben entsprechend anpasst.



## Deutscher Datenschutzrat Online-Werbung – DDOW

Mit DDOW dem hat die Werbewirtschaft ein spezielles Selbstregulierungssystem für **nutzungsbasierte Online-Werbung** eingerichtet. Eigenverantwortliche Vorgaben für diese Form der werblichen Ansprache erhöhen die **Transparenz beim Umgang mit werbewirtschaftlichen Daten im Internet und stärken die Auswahlmöglichkeiten der Verbraucher** zur Verwirklichung ihrer informationellen Selbstbestimmung. Auch der 2012 gegründete DDOW belegt die Leistungsfähigkeit von Selbstregulierungssystemen der Werbewirtschaft in einem internationalen und dynamisch-technikgetriebenen Markt.

## Verbraucher bestimmen den Markt

Das Bild des instinktgeleiteten, durch Werbung beliebig manipulierbaren Verbrauchers wurde vor über einhundert Jahren gezeichnet – eine Einordnung, die aus der Zeit gefallen und realitätsfern ist.

Der Verbraucher bestimmt heute den Markt. Diese zentrale Position könnte er ohne Kenntnis der Marktmechanismen und ohne umfassende Werbe- und Medienkompetenz nicht einnehmen. Bildung, Aufklärung, Transparenz und jederzeit verfügbare Informationen haben zu einem bislang nie erreichten Wissensstand in der Bevölkerung geführt. Mit Werbung umzugehen, sie richtig einzuordnen und für sich zu nutzen, gehört heute zu den Selbstverständlichkeiten im Verbraucheralltag. Es wäre ein Anachronismus, dem Bürger diese Fähigkeit politisch abzusprechen.

Anders als vor hundert Jahren ist der **informierte und mündige Verbraucher** heute **Leitbild europäischer Politik und der Rechtsprechung**. In der Wissenschaft wird aber bereits ein weiterentwickeltes Verständnis vom „modernen Konsumenten“ mit einer neuen Art des Umgangs mit kommerzieller Kommunikation vertreten: Ein aktiver Verbraucher nutzt Werbung noch intensiver als bisher, z. B. durch Umdeutung der Information oder deren Verknüpfung mit bereits Vorhandenem.

## Werberestriktionen sind untauglich

Werbeverbote basieren regelmäßig auf falschen Annahmen:

*Werbung führe zu unvernünftigen Verbraucherentscheidungen und individuellem Fehlverhalten – und Werbeverbote könnten diesen negativen Effekte korrigieren.*

Beispiel Lebensmittelwerbung: *Hier verursache Werbung Übergewicht, insbesondere bei Kindern.*

### **Fakt ist: Werbung macht Kinder nicht dick.**

- **Wissenschaft:** Eine Vielzahl von Studien befasst sich mit dem Einfluss von Werbung auf das Verhalten von Kindern. Bei zum Teil unterschiedlichen Untersuchungsergebnissen dominieren zwei Erkenntnisse: Prägende Faktoren im Rahmen der Sozialisation von Kindern sind der Lebensstil der Familie und des weiteren Umfelds. Übergewicht ist vor allem auf mangelnde Bewegung zurückzuführen. Werbung spielt nach Meinung der Wissenschaftler – wenn überhaupt – nur eine untergeordnete Rolle für das Verhalten von Kindern.
- **Staat:** Die wissenschaftlichen Untersuchungsergebnisse korrespondieren mit den letzten Ernährungsberichten der Bundesregierung. Dort wurde festgestellt: Kinder, die im Fernsehen mit Lebensmittelwerbung konfrontiert werden, essen von den beworbenen Produkten nicht mehr als Kinder, die keine Werbung sehen.
- **Ausland:** Die genannten Effekte der Lebensmittelwerbung bestätigen Erfahrungen im Ausland. In der kanadischen Region Quebec ist Lebensmittelwerbung gegenüber Kindern seit 25 Jahren verboten. Der Anteil der übergewichtigen Kinder ist dort genauso hoch wie anderen Teilen Kanadas, in

denen diese Werbung erlaubt ist. Dänemark hat das bis vor einigen Jahren geltende Werbeverbot gegenüber Kindern unter 12 Jahren wieder aufgehoben. Es hatte keine gesundheits- oder verbraucherpolitischen Effekte gezeigt.

Werbeverbote sind ungeeignet, individuelle Verhaltensweisen in staatlich gewollte Bahnen zu lenken. Stattdessen wird die Bedeutung von Werbung in der ihr zugewiesenen Funktion als Instrument des Wettbewerbs reduziert – auch zum Nachteil des Verbrauchers. Gleichzeitig gefährden Restriktionen kommerzieller Kommunikation den Bestand unabhängiger Medien, für die Werbeeinnahmen unverzichtbarer Teil der Finanzierungsgrundlage sind.

## Überflüssige Warnhinweise

Warnhinweise in der Werbung sind für bestimmte Produkte vorgeschrieben, z.B. bei

**Zigaretten:** „Rauchen tötet“ (18 weitere, ähnliche Pflichtangaben sind gesetzlich festgelegt)

oder werden aktuell politisch diskutiert, z.B. bei

**Finanzdienstleistungen:** „Vermögensanlagen sind mit nicht unerheblichen Risiken verbunden“ oder vergleichbar lautende Warnungen.

Positive Effekte von Warnhinweisen sind für das Gemeinwesen oder bestimmte Verbrauchergruppen weder festzustellen noch anzunehmen.

**Im Gegenteil:** Bei Zigaretten haben umfangreiche Untersuchungen u.a. in den USA, in Australien und im Vereinigten Königreich ergeben, dass der **Warnhinweis keine Wirkung auf das Rauchverhalten** zeigt. Eine Vielzahl weiterer Studien bestätigt dieses Ergebnis. Bei Finanzdienstleistungen wird ein Warnhinweis ebenfalls **keine Verbraucher schützende Wirkung** entfalten: Auch der in Finanzangelegenheiten nicht so versierte Anleger kennt die Grundregel, dass in Aussicht gestellte höhere Renditen grundsätzlich höhere Verlustrisiken bedeuten.

### Zwangswarnung mit negativen Effekten

Zwangswarnungen bedeuten negative Kommunikation für das beworbene Produkt und das Gegenteil von dem, was Werbung bewirken soll: **Positive Aufmerksamkeit. Nur mit dieser Zielsetzung wird Werbung geschaltet und nur so erfüllt sie ihre Marktfunktion.** Keinesfalls ist es ihre Aufgabe, über alle bei einer Kaufentscheidung abzuwägenden Umstände zu informieren oder Warnungen vor dem betroffenen Produkt zu transportieren.