

# **Werbung und Nachhaltigkeit**

Rede

***Hans-Joachim Otto MdB***

Parlamentarischer Staatssekretär im  
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

anlässlich der  
**Plenum der Werbung 2011**

am 19. Mai 2011

um 10:45 Uhr

in der in der Hauptstadt-Repräsentanz von Bertelsmann,  
Unter den Linden 1, 10117 Berlin

Es gilt das gesprochene Wort!

Sperrfrist: Beginn der Rede!

Sehr geehrter Herr Dr. Kern,  
sehr geehrter Herr Porth,  
sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich heute in Vertretung für Bundeswirtschaftsminister Philipp Rösler beim Plenum der Werbung 2011 sprechen zu können.

Werbung ist Kunst der prägnanten Botschaft. Mal sehen, ob es mir gelingt, heute ein bisschen Werbung für die Bundesregierung zu machen.

Ich habe für Sie fünf Botschaften im Gepäck:

1. Auch dank einer liberalen Wirtschaftspolitik geht es den Unternehmen und der Werbewirtschaft gut.
2. Nachhaltiges Wachstum erreichen wir durch mehr Wettbewerb anstatt durch mehr staatliche Bevormundung.
3. Nachhaltigkeit wird durch Werbung erfahrbar und beeinflusst Kaufentscheidungen.
4. Die Bundesregierung lehnt Werbeverbote ab.
5. Die Werbewirtschaft reguliert sich am Besten selbst - und das mit nachweisbarem Erfolg.

## **1. Erfolgreiche Wirtschaftspolitik**

Im letzten Jahr hatten wir ein Rekordwachstum von 3,6 Prozent.

Für 2011 rechnen wir mit einem Wirtschaftswachstum von 2,6 Prozent.

Wir haben also ein gutes Jahr hinter uns. Und wir haben ein gutes Jahr vor uns.

Auch die Werbewirtschaft hat inzwischen die Krise hinter sich gelassen.

Herr Dr. Kern hat das mit seinen frischen Zahlen gestern eindrucksvoll bestätigt.

Die Exportstärke unserer Wirtschaft hat den Aufschwung angestoßen.

Neben dem Export gewinnt jetzt auch die Binnennachfrage an Kraft und Dynamik. Die Menschen blicken zu Recht optimistisch in die Zukunft.

Die Einkommen der privaten Haushalte schnellen in diesem und im nächsten Jahr um mehr als 3 Prozent in die Höhe. Mit anderen Worten: Trotz steigender Preise wird ein deutliches Kaufkraftplus bleiben.

In diesem Jahr werden fast 41 Millionen Erwerbstätige in Lohn und Brot stehen. Rekord.

Die Arbeitslosenzahl geht weiter zurück. Wir werden erstmals wieder unter der Drei-Millionen-Grenze liegen. Herausragend.

Gute, liberale Wirtschaftspolitik hat die Grundlagen für den Aufschwung gelegt.

Gute, liberale Wirtschaftspolitik wird dafür sorgen, dass die Erfolgsgeschichte weiter geschrieben wird.

## **2. "Nachhaltiges Wachstum"**

Wir wollen den Ressourcenverbrauch unserer Wirtschaft senken. Wir wollen mehr Wachstum pro Tonne CO<sub>2</sub>. Das ist das Ziel einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Wirtschaftspolitik.

Das Liberale daran zeigt sich in der Wahl der Mittel: Wir setzen auf Wettbewerb als Entdeckungsverfahren.

Die Politik hat realistische und planbare Ziele vorzugeben. Sie hat es aber tunlichst zu unterlassen, den Unternehmen vorzuschreiben, wie sie diese zu erreichen haben.

Wettbewerb ist der entscheidende Schlüssel. Er treibt die Suche nach einer möglichst effizienten Verwendung von Ressourcen und innovativen Lösungen voran.

Zum Beispiel führt die frühzeitige Festlegung von Zielen für den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu Planungssicherheit in der Industrie.

Es bleibt aber eine unternehmerische Entscheidung:

- ob und wie Anlagen modernisiert und somit die Emissionen reduziert werden, oder ggf.
- alternativ Emissionsrechte gekauft werden.

Diese Verbindung von Freiheit und Verantwortung sichert effiziente und wirtschaftliche Lösungen.

## **3. Rolle der Verbraucher**

Ich komme nun zum entscheidenden Faktor: Dem Verbraucher. Er entscheidet über den Erfolg nachhaltigen Wirtschaftens.

Die Vorschriften zur Mülltrennung haben Deutschland zu einem Volk der Joghurt-Becher-Ausspüler gemacht. Ein Volk, das selbst in S-Bahnhöfen vier oder fünf verschiedene Müllbehälter aufstellt.

Nachhaltigkeit ist aber keine Frage des staatlich verordneten "Du sollst". Vielmehr geht es um das individuelle "Ich will".

Und wenn es neben der Bildungspolitik einen Bereich gibt, der Wünsche - das "Ich will" - dauerhaft verändern kann, dann ist es die Werbung.

Was nutzt der energieeffizienteste Kühlschrank, das neu entwickelte Elektrofahrzeug oder die kompostierbare Verpackung, wenn niemand davon weiß?

Werbung informiert und Werbung kreiert Kaufwünsche. Ohne Werbung wüssten wir vielfach nicht, was auf dem Markt ist.

Ohne Werbung wüssten wir vielfach nicht, dass wir ein Produkt wollen.

Ich will damit keinesfalls unterstellen, dass Werbung Menschen manipuliert. Vielmehr bietet Werbung einen Anreiz, das eigene Wollen informiert zu bestimmen.

Werbung - und das ist von zentraler Bedeutung - schafft Öffentlichkeit und braucht Öffentlichkeit. Und wer in der Öffentlichkeit steht, steht unter verschärfter Beobachtung. Das betrifft Produkte; ich denke da an die Arbeit der Stiftung Warentest beispielsweise.

Und das betrifft Personen - Politiker können davon ein Lied singen.

#### **4. Werbung und Regulierung**

Öffentlichkeit wird über die vielfältigen alten und neuen Medien geschaffen. Werbung finanziert die Medien zu guten Teilen.

Es ist daher nicht vermessen zu sagen, dass die Werbewirtschaft auch eine wichtige Funktion in unserer Demokratie spielt: Nur eine freie, vielfältige und wirtschaftlich gesunde Medienlandschaft ist in der Lage, ihre Rolle in der Demokratie auszufüllen.

Wir brauchen daher faire Wettbewerbsbedingungen für die privaten Medien.

Die Regierungskoalition erteilt weiteren Werbeverboten daher eine klare Absage.

Nicht jede Information, nicht jeder Warnhinweis gehört in die Werbung. Es kann doch nicht unser Ziel sein, Werbung wie den Beipackzettel von Medikamenten zu gestalten.

Es ist das eine, Angaben, die der Kunde für seine Kaufentscheidung braucht, in technischen Broschüren und für den Verkaufsraum vorzuschreiben.

Etwas ganz anderes ist es, Werbung mit Pflichtangaben zu überfrachten.

Dies widerspricht der Funktion von Werbung und führt im Ergebnis dazu, dass der Verbraucher über solche Angaben hinweg liest.

Die Inhalte und Warnungen verpuffen.

Statt zu regulieren geht es darum, dass die Politiker sich das Leitbild des mündigen Verbrauchers in Erinnerung rufen.

Immer wieder ins Gespräch gebrachte Beschränkungen der Werbung oder verpflichtende Angaben konterkarieren diesen Ansatz.

Machen wir uns nichts vor, durch weniger Werbung oder mehr Auflagen für die Werbegestaltung werden unsere Kinder nicht sportlicher und schlanker.

Ein Kompletterbot der Tabakwerbung wird uns nicht zu einem Volk von Nichtraucher machen.

Wir Politiker können zudem auf die Einsicht und Weitsicht unserer Bürger vertrauen.

Die meisten Menschen interessieren sich für ihre Gesundheit oder den Erhalt einer intakten Umwelt.

Sie berücksichtigen diese Fragen bei ihren Konsumentscheidungen.

## **5. Selbstregulierung der Werbung**

Meine Damen und Herren,

selbstverständlich gibt es auch für die Werbung Grenzen. Aber diese muss nicht zwangsläufig der Staat setzen, wenn die Wirtschaft dies selber kann.

Die Werbewirtschaft praktiziert seit fast 40 Jahren eine gut funktionierende Selbstregulierung.

Die Durchsetzungsquote des Deutschen Werberates kann sich sehen lassen.

90 Prozent der beanstandeten Werbemaßnahmen werden geändert oder eingestellt.

Diese wichtige und sehr gute Arbeit des Deutschen Werberates begrüße ich ausdrücklich.

Im Bereich der Online-Werbung ist gerade eine Selbstregulierung auf europäischer Ebene beschlossen worden.

Hier geht es darum, dass Nutzer mehr Transparenz und Kontrolle über sog. "Cookies" erhalten.

"Cookies" sind für viele "E-Commerce"-Anwendungen unerlässlich.

Sie sind aber auch ein wichtiges Werkzeug für die Werbewirtschaft, um zielgenau potentielle Kunden zu erreichen.

Und dazu braucht die Online-Werbung Informationen über das Nutzerverhalten. Ich finde an Cookies nichts Anstößiges, solange die Vorgänge für den Nutzer transparent sind, und er Einfluss nehmen kann.

Ich halte die Selbstregulierung in diesem Bereich für eine lobenswerte und sinnvolle Eigeninitiative.

Die Werbebranche setzt damit ein positives Zeichen.

Ich begrüße, dass der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und der ZAW gemeinsam an der nationalen Umsetzung arbeiten.

## **Schluss**

Sehr geehrte Damen und Herren,

Werbung ist die Kunst der prägnanten Botschaft. Werbung wirkt durch Wiederholung. Meine fünf Botschaften an das Plenum der Werbung sind:

1. Dank einer liberalen Wirtschaftspolitik geht es den Unternehmen und der Werbewirtschaft gut.
2. Nachhaltiges Wachstum erreichen wir durch mehr Wettbewerb anstatt durch mehr staatliche Bevormundung.
3. Nachhaltigkeit wird durch Werbung erfahrbar und beeinflusst Kaufentscheidungen.
4. Die Bundesregierung lehnt Werbeverbote ab.
5. Die Werbewirtschaft reguliert sich am Besten selbst - und das mit nachweisbarem Erfolg.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit