



ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT ZAW E.V.

Stellungnahme des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW

zum Gesetzentwurf des Bundesregierung

Entwurf eines Kleinanlegerschutzgesetzes

(BT-Drucksache 18/3994)

März 2015

BÜRO BERLIN: AM WEIDENDAMM 1A · 10117 BERLIN
TELEFON 030 / 59 00 99 700 · TELEFAX 030 / 59 00 99 722
E-MAIL: ZAW@ZAW.DE · INTERNET: WWW.ZAW.DE

BÜRO BRÜSSEL: C/O ADVERTISING INFORMATION GROUP
147 AVENUE DE BROQUEVILLE · 1200 BRÜSSEL
TELEFON 00 32 / 485 86 48 56 · E-MAIL: EUROPA@ZAW.DE

Vorbemerkung

Die Bundesregierung hat am 12. November 2014 den Entwurf für ein Kleinanlegerschutzgesetz verabschiedet. Der Gesetzentwurf regelt Finanzprodukte des sogenannten „Grauen Kapitalmarkts“ und enthält neben umfangreichen Vorschriften etwa zur Prospektpflicht und Finanzaufsicht auch zwei Beschränkungen der Werbung: Erstmals soll ein Verbot der Werbung gegenüber erwachsenen Bürgern in Abhängigkeit von deren Intellekt und redaktionellem Medienkonsum eingeführt werden. Der Gesetzentwurf sieht vor, Werbung für Vermögensanlagen des grauen Markts nur noch in der Presse und darüber hinaus in solchen Medien zu erlauben, bei deren Nutzern der Gesetzgeber Vorkenntnisse über wirtschaftliche Zusammenhänge voraussetzt und die Werbung im Zusammenhang mit einem redaktionellen wirtschaftlichen Schwerpunkt platziert ist. Unzulässig wäre sie beispielsweise in elektronischen Medien ohne wirtschaftliche Berichterstattung oder auch im öffentlichen Raum durch Plakate, Flyer, Infostände. Wer sich etwa nur für politische oder kulturelle Beiträge in den von dem Verbot erfassten Medien interessiert, gilt künftig als nicht ausreichend gebildet, um mit Werbung für die betroffenen Finanzprodukte umgehen zu können. Für die nach dem Gesetzentwurf nur noch in einigen Medien erlaubte Werbung gilt zudem die Verpflichtung, hervorgehobene Warnhinweise in die Werbung aufzunehmen

Auch wenn gegenüber dem Referentenentwurf Änderungen vorgenommen wurden, verfolgt der Regierungsentwurf nicht zu rechtfertigende Kommunikationsverbote mit einer bislang nicht gekannten Eingriffstiefe. Es wird schlicht unterstellt, dass Personen, die beispielsweise in Bussen und Bahnen, in Radio- und Fernsehsendungen oder beim Aufrufen von Internetseiten „ohne wirtschaftlichen Schwerpunkt“ der Werbung für Vermögensanlagen begegnen, diese nicht einordnen können. Mehr noch: Durch das Verbot der Werbung an diesen Orten bzw. in diesen Medien wird pauschal davon ausgegangen, dass es sich primär um Personen handelt, die keine „Bereitschaft zur Aufnahme entsprechender wirtschaftsbezogener Sachinformationen mitbringen“ und von denen daher eher nicht erwartet werden könne, dass sie sich vor dem Erwerb einer Vermögensanlage detailliert mit dem Produkt auseinandersetzen (so die Gesetzesbegründung). Belege für diese Annahme werden nicht genannt.

Die deutsche Werbewirtschaft unterstützt das Ziel der Bundesregierung, den Schutz der Kleinanleger zu erhöhen und Regelungslücken zu schließen. Werbeverbote sind dazu jedoch ungeeignet. Der ZAW appelliert deshalb mit Nachdruck an die Mitglieder des Deutschen Bundestages, die weitreichenden, auch ordnungspolitischen Folgen der geplanten Werberegulierungen zu berücksichtigen und die entsprechenden Regelungen ersatzlos aus dem Gesetzentwurf zu streichen. Sie misstrauen ersichtlich der Kompetenz der Bürger, basieren auf sachfremden Kriterien, sind in der Praxis nicht justiziabel und nicht zu rechtfertigen.

Abzulehnen ist auch der geplante Zwangshinweis für die danach nur noch in einigen Medien erlaubte Werbung. Nach dem Gesetzentwurf gilt bereits die Verpflichtung, dass jeder Anleger vor dem Erwerb einer Vermögensanlage ein Informationsblatt unterschreibt, das auf der ersten Seite eine Risikowarnung enthält. Damit ist der Verbraucher unmittelbar vor seiner Investitionsentscheidung umfassend informiert.

Die Verabschiedung der Werbebeschränkungen, sowohl des Verbotes als auch des Zwangshinweises, hätte darüber hinaus eine besorgniserregende Signalwirkung für andere werberelevante Regulierungsvorhaben, insbesondere auf europäischer Ebene. Dass Brüssel in den letzten zehn Jahren von den meisten Werbebeschränkungen letztlich abgesehen hat, ist insbesondere auch auf die bislang klare Positionierung Deutschlands gegen weitere Werberestriktionen zurückzuführen.

Im Einzelnen:

I. Kommunikationsverbote bevormunden erwachsene Bürger

Um Anleger künftig besser vor Vermögensschäden zu schützen und das Vertrauen in die in Deutschland angebotenen Finanzdienstleistungen und Produkte zu stärken, sieht der Regierungsentwurf eines Kleinanlegerschutzgesetzes ganz überwiegend neue Regelungen für Finanzprodukte vor, die keine unmittelbaren Auswirkungen auf die Werbewirtschaft haben. Mit dem Entwurf werden jedoch auch neue Werbeverbote und ein Zwangshinweis in der noch zulässigen Werbung vorgeschlagen:

§ 12 Absatz 1 Nr. 1 und Nr. 2 VermAnlG-E verbietet die Bewerbung von Vermögensanlagen i.S.v. § 1 VermAnlG in allen Medien, die keine Pressemedien sind oder in sonstigen Medien erfolgt, wenn deren Schwerpunkt nicht zumindest gelegentlich auch auf der Darstellung von wirtschaftlichen Sachverhalten liegt. In Veröffentlichungen mit wirtschaftlichen Sachverhalten ist die Werbung mit Warnhinweis zulässig, soweit sie im Zusammenhang mit einem redaktionellen wirtschaftlichen Schwerpunkt platziert wird.

In die noch erlaubte Werbung muss eine ausführliche Zwangswarnung vor den Risiken der beworbenen Vermögensanlage aufgenommen werden. Nach § 12 Absatz 3 VermAnlG-E muss die Werbung folgenden deutlich hervorgehobenen Hinweis enthalten: „Der Erwerb einer Vermögensanlage ist mit nicht unerheblichen Risiken verbunden und kann zum vollständigen Verlust des eingesetzten Vermögens führen. Grundsätzlich gilt: Je höher die Rendite oder der Ertrag, desto größer das Risiko eines Verlustes“.

Aus Sicht des ZAW geht der Gesetzentwurf zu Recht davon aus, dass Verbraucher wissen müssen, worauf sie sich einlassen, wenn sie in Vermögensanlagen wie Genussscheine, Nachrangdarlehen oder Namensschuldverschreibungen investieren. Dafür braucht es jedoch weder Werbeverbote noch Werbezwangshinweise. Inhaltlich rechtmäßige, also insbesondere nicht irreführende Werbung, die zudem etwaige weitere inhaltliche Vorgaben für die Bewerbung des jeweiligen Produktes einhält, muss selbstverständlich in jedem Werbeträger unabhängig vom redaktionellen Schwerpunkt geschaltet werden können. Dies gilt für sämtliche legal angebotenen Produkte und Dienstleistungen und eben auch für die Bewerbung von Vermögensanlagen.

Jeder, der – häufig nicht unbeträchtliche Summen – in Vermögensanlagen investiert, weiß (oder sollte wissen), dass mit der Hoffnung auf einen Gewinn regelmäßig auch ein finanzielles Risiko verbunden ist. Die vorgeschlagenen Werbebeschränkungen zeigen deshalb eine falsche Einordnung von Werbung im Entscheidungsprozess der Verbraucher. Neben zahlreichen anderen Einflüssen kann Werbung für Vermögensanlagen beim Anleger einen ersten Impuls setzen. Sie ersetzt aber nicht die nachhaltige Beschäftigung mit dem beworbenen Produkt. Die insoweit entscheidenden und naturgemäß komplexeren Informationen werden erst im weiteren Verlauf des Informationsprozesses über andere Quellen, vor allem Prospekte, Informationsblätter, Berichterstattung in den Medien, Informationen unabhängiger Einrichtungen wie der Stiftung Warentest, Verbraucherzentralen etc. eingeholt und verwertet. Anders als bei Waren des täglichen Bedarfs handelt es sich bei Vermögensanlagen um komplexe Produkte, die keinerlei spontanen Kauf- oder Investitionsentschlüssen unterliegen. Mit Werbung (auch für Finanzdienstleistungsprodukte) 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 pauschal abzusprechen. Dass es gleichwohl zahlreiche Anleger gibt, die in teils erheblichem Umfang an Geldern in risikobehaftete Anlagen investieren und dabei mitunter auch hohe finanzielle Verluste erleiden, liegt nicht an dem fehlenden Bewusstsein um Risiken, sondern wohl eher an der Aussicht auf einen hohen Gewinn. Dies sollte aber kein Anlass für den Staat sein, seinen Bürgern generell mangelndes Wissen oder sogar schon mangelndes Interesse an wirtschaftlichen Sachverhalten zu unterstellen und ihnen in Abhängigkeit von ihrer Auswahl redaktioneller Themen vorzuschreiben, welche Werbung sie sehen oder hören dürfen.

Im Übrigen muss es weiterhin den Vertragsparteien überlassen bleiben, darüber zu entscheiden, in welchem Umfeld einer Sendung oder einer Internetseite eine Werbung für legale Anlageprodukte geschaltet wird. Dass künftig Werbung für die einschlägigen Finanzprodukte verboten ist, soweit sie nicht im Zusammenhang mit einem redaktionellen wirtschaftlichen Schwerpunkt platziert wird, ist ein weiterer Aspekt des nicht akzeptablen staatlichen Eingriffs. Es ist nicht Angelegenheit der Politik, darüber zu entscheiden, an welcher Stelle in einem Medium die Werbung erfolgt. Dies ist ausschließlich Sache der Vertragspartner. Letztlich würde mit einer solchen Regelung sogar eine indirekte Einflussnahme über Werbung auf die redaktionelle Freiheit befördert: Nur wenn die von dem Verbot betroffenen Medien sich dafür entscheiden, redaktionell über wirtschaftliche Sachverhalte zu berichten, können sie Werbegelder zur Finanzierung ihres Angebots erhalten.

II. Negativwerbung ist keine Werbung

Für die nach dem Gesetzentwurf nur noch in einigen Medien erlaubte Werbung gilt die Verpflichtung, hervorgehobene Warnhinweise in die Werbung aufzunehmen (§ 12 Absatz 3 VermAnlG-E). Zwangswarnungen in der Werbung 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 Umstände zu informieren, die bei einer Kaufentscheidung abzuwägen sind, oder Warnungen vor dem betroffenen legalen Produkt zu transportieren

Die Werbewirtschaft unterstützt zwar das Anliegen des Gesetzgebers, das Risikobewusstsein potenzieller Anleger zu fördern. Bei der gebotenen Abwägung der Interessen aller Marktbeteiligten ist jedoch zu berücksichtigen, dass Pflichthinweise in der Werbung die legitimen Kommunikationsinteressen der werbenden Wirtschaft beschneiden mit gravierenden Folgen für die Medien. Innovative Unternehmensziele und Ideen müssen dem Verbraucher werblich präsentiert werden können, damit in die Unternehmen investiert und ihr Entwicklungsaufwand refinanziert werden kann. Nicht nur bei der Finanzierung junger Unternehmen, sondern auch im „klassischen“ Bereich der Vermögensanlagen, ist Werbung ein unverzichtbares Element. Auch die Medien, die wesentlichen Anteil an der Aufklärung der Verbraucher über risikobehaftete Anlagen haben, sind auf die Refinanzierung durch Werbung essenziell angewiesen. Ein Mehr an Pflichtinformationen würde bei konstantem finanziellen Aufwand der Unternehmen zwangsläufig zur Verringerung frei gestaltbarer Werbeinhalte führen. Die Finanzierung der Medien wäre gefährdet und damit auch diejenigen redaktionellen Inhalte, die für die öffentliche Meinungsbildung und privates Verbraucherverhalten außerordentlich wertvoll sind. Aus diesem Grund lehnt der ZAW Pflichtangaben in der Medienwerbung als Mittel zur Information und Aufklärung der Käufer schon aus grundsätzlichen Gründen als unverhältnismäßig ab.

Nach dem Gesetzentwurf muss jeder Anleger vor der Anlageentscheidung mit Vor- und Zunahme unter Orts- und Datumsangabe ein Vermögensanlagen-Informationsblatt (VIB) unterschreiben, das auf der ersten Seite in hervorgehobener Weise die fragliche Warnung enthält (§ 13 Absatz 6, § 15 Absatz 3 VermAnlG-E). Diese Vorschriften machen jedenfalls ein vorgelagertes Werbeverbot und einen Werbezwangshinweis überflüssig. Es ist sichergestellt, dass jeder einzelne Verbraucher sich über die Risiken seiner Investition bis hin zu einem möglichen vollständigen Verlust des eingesetzten Vermögens im Klaren sein kann.

III. Werbeverbote widersprechen der „Digitalen Agenda“

Die im Regierungsentwurf für ein Kleinanlegerschutzgesetz vorgeschlagenen Werbeverbote würden die Finanzierung von Start-ups und innovativen Unternehmen erheblich erschweren oder sogar praktisch unmöglich machen. Die Bundesregierung hat in ihrer im August 2014 beschlossenen „Digitalen Agenda 2014 - 2017“ ausdrücklich betont, dass die junge digitale Wirtschaft durch „die Verbesserung der Finanzierungsbedingungen für Startups durch international wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen für Wagniskapital und Crowd-Investments“ unterstützt werden soll. Das weitreichende Verbot der Werbung für Vermögensanlagen in digitalen Medien würde das genaue Gegenteil bedeuten.

Die Beteiligung von Investoren und/oder Kleinanlegern an jungen Unternehmen gerade in der Frühphasenfinanzierung (Crowdfunding) ist ein wichtiger Aspekt zur Erhaltung und zum Ausbau des Wirtschaftsstandorts Deutschland. Die Start-ups sind dabei darauf angewiesen, Bekanntheit zu gewinnen und Unterstützer für ihre Ideen zu finden. Das Crowdfunding bringt diese Interessen zusammen. Der gesamte Beteiligungs-Prozess findet nahezu ausschließlich digital statt. Wenn aber künftig Online-Werbung (Banner, Pop-up, Streaming Ads, virale Werbung etc.) oder die werbliche Kommunikation in sozialen Netzwerken verboten sind, sofern sie nicht im Zusammenhang mit wirtschaftlichen Sachverhalten stehen, bedeutet dies massive Einschränkungen der Finanzierungsbedingungen für Start-ups und gehen an der Realität des Crowdfundings vorbei und können nicht im Sinn des Gesetzgebers sein.

IV. Paradigmenwechsel zu einer neuen Verbotskultur

In den letzten zehn Jahren war Deutschland immer wieder ein wichtiger Verteidiger der Werbefreiheit als einem zentralen Instrument des Wettbewerbs und unverzichtbarem Bestandteil der Finanzierungsmöglichkeiten privater, unabhängiger Medien. Dies gilt sowohl für die schwarz-gelbe Koalition 2009 – 2013 als auch die letzte Große Koalition in der 16. Legislaturperiode. Mit dem Kleinanlegerschutzgesetz droht aber jetzt ein kontra-produktives Signal, sowohl an die neue EU-Kommission und das Europaparlament als auch für künftige Regulierungsvorhaben auf nationaler Ebene. Der ZAW befürchtet eine neue Verbotskultur und Verbraucherbevormundung.

Der ZAW appelliert deshalb an die Mitglieder des Deutschen Bundestages, die weitreichenden Folgen der geplanten Werberegulierung zu berücksichtigen und die entsprechenden Regelungen in § 12 VermAnlG-E aus dem Gesetzentwurf zu streichen. Dass Brüssel von den meisten Werbebeschränkungen letztlich abgesehen hat, ist insbesondere auch auf die klare Positionierung Deutschlands gegen weitere Werberestriktionen zurückzuführen. Bundeskanzlerin Angela Merkel sprach sich bereits 2009 gegen weitere Werbebeschränkungen aus: „Wir sind auch aus sehr grundsätzlichen Erwägungen dagegen, dass wir dabei immer mehr Vorgaben machen, und zwar aus grundsätzlichen Erwägungen hinsichtlich des Gesellschaftsverständnisses und der

Mündigkeit der Bürgerinnen und Bürger.“ Und weiter: „Ähnliches gilt auch für die Frage der Werbung. Hier muss unser Ansinnen sein, die Menschen durch gute Bildung fähig zu machen, mit Werbung umzugehen, und nicht durch Verbote den Aktionsradius der Menschen so einzuengen, dass sie zum Schluss in ihrer Entscheidungsfreiheit völlig eingeschränkt sind.“ (Bulletin der Bundesregierung Nr. 116-3 vom 17.11.2009).

Dass die Sorge vor einer Signalwirkung für weitere Werbeverbotsdebatten nicht unbegründet ist, zeigt der im Dezember 2014 vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz vorgelegte Referentenentwurf, mit dem die EU-Richtlinie über Wohnimmobilienkreditverträge in nationales Recht umgesetzt werden soll. Während sich die Bundesregierung im Verlauf der Beratungen der Richtlinie auf europäischer Ebene gegen weitere Werbebeschränkungen ausgesprochen hatte, soll nun von einer Öffnungsklausel in der Richtlinie Gebrauch gemacht und Restriktionen in der Werbung für Verbraucherdarlehen durch eine Erweiterung der Vorgaben des § 6a Preisangabenverordnung festgeschrieben werden. Der ZAW hat zu diesem Gesetzgebungsvorhaben gesondert Stellung genommen.

V. Finanzierung privater Medien nicht weiter gefährden

Kommerzielle Kommunikation ist zudem unverzichtbar für die Finanzierung der Medien. CDU/CSU und SPD haben die enormen Herausforderungen für die Finanzierungsmöglichkeiten freier Medien angesichts der Digitalisierung und Transformation der Medienlandschaft erkannt und in der Koalitionsvereinbarung vereinbart, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen privatwirtschaftlicher Medienproduktion zu stärken. Weitere Werbeverbote und Werbezwangshinweise lassen sich damit nicht in Einklang bringen. Sie bedeuteten im Gegenteil einen fatalen Rückschritt hinter eine pragmatische Politik, die das Ziel verfolgt, die Medienvielfalt zu sichern. Häufig unberücksichtigt bleibt bei der Diskussion über neue Werbeverbote zudem, dass Werbung nicht nur unverzichtbarer Bestandteil der sozialen Marktwirtschaft ist, sondern darüber hinaus auch bedeutendster Träger der Kultur- und Kreativwirtschaft ist.

VI. Werbeverbote lösen keine Probleme

Werbeverbote oder die Kanalisierung von Werbemaßnahmen sind im Übrigen generell ungeeignet, individuelle Verhaltensweisen in bestimmte Bahnen zu lenken. Stattdessen wird die Bedeutung von Werbung in der ihr zugewiesenen Funktion als Instrument des Wettbewerbs reduziert – auch zum Nachteil des Verbrauchers. Die Anbieter von Vermögensanlagen haben die Pflicht, wahrheitsgemäß und umfassend über ihr Produkt oder ihr Unternehmen zu informieren. Nicht vergessen werden darf aber in diesem Zusammenhang, dass die Verbraucher durchaus auch eine Holschuld haben. Bundespräsident Joachim Gauck hat bei der Eröffnung des 20. Deutschen Bankentages im April 2014 zu Recht betont, dass unser Wirtschaftssystem zwingend darauf angewiesen ist, dass alle Akteure informiert und verantwortungsbewusst handeln. Wer die Quellen unseres Wohlstands verstehen, wer persönliche Chancen nutzen und Risiken einschätzen will, der müsse sich informieren und in Finanzfragen kompetenter werden, so Gauck. Der Bundespräsident mahnte an dieser Stelle eine bessere ökonomische Grundbildung an. Das deckt sich mit dem Wunsch der Bevölkerung: In einer Umfrage von TNS Emnid im Auftrag der Bertelsmann-Stiftung im Juli 2014 gaben 86 Prozent der Befragten an, dass der Staat wirtschaftliche Bildung als Unterrichtsfach an den Schulen einführen sollte, um dort unternehmerisches Denken und Handeln zu vermitteln.

Unabhängig davon gibt es bereits zahlreiche Möglichkeiten für die Verbraucher, sich vor dem Erwerb einer Vermögensanlage zu informieren. Eine besondere Rolle nehmen hier die

Medien mit ihren redaktionellen Beiträgen ein. Vor dubiosen, unseriösen oder sehr riskanten Anlageangeboten wird zudem auch von anderen Stellen gewarnt: So bietet beispielsweise die Stiftung Warentest eine Warnliste „Geldanlageangebote“ an. Sie ist nach Anlagearten sortiert und verschafft Verbrauchern schnell und unkompliziert einen Überblick über Angebote, vor denen die Experten der Stiftung Warentest gewarnt haben. In diese Liste werden auch Firmen und Personen aufgenommen, die von Gerichten wegen irreführender Werbung und/oder ihres Angebots verurteilt wurden.

VII. Finanzaufsicht nicht überfrachten

Nach dem Gesetzentwurf soll die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) mehr Befugnisse erhalten. Gemäß § 16 Absatz 1 VermAnlG-E soll sie die Möglichkeit haben, konkrete Werbeinhalte als Anlass zur Untersagung der Bewerbung der Vermögenanlage zu nehmen, um „Misständen bei der Werbung ... zu begegnen“. Die damalige Präsidentin der BaFin, Elke König, hatte sich bereits im Mai 2014 skeptisch zu den schon im Koalitionsvertrag formulierten Plänen einer strengeren Aufsicht des Graumarktes geäußert. Es könne nicht Aufgabe der Behörde sein, die Renditeversprechen sämtlicher Unternehmen zu prüfen. "Wir können Verbraucher nicht in einen Kokon einspinnen und alle auch nur ansatzweise riskanten Angebote von ihnen fernhalten und verbieten", sagte König (ZEIT Online, 22.5.2014). Dem kann sich der ZAW nur anschließen.

Über die bereits bestehenden Untersagungsbefugnisse der BaFin nach § 16 VermAnlG hinaus, sind weitere Eingriffsmöglichkeiten auch nicht erforderlich. Das deutsche Wettbewerbsrecht verfügt über ein schnelles und effektives Sanktionssystem. Über den einstweiligen Rechtsschutz kann ein Werbeverstoß innerhalb kürzester Zeit sowohl von Wettbewerbern als auch von klagebefugten Verbänden, wie beispielsweise der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs oder den Verbraucherzentralen, untersagt werden. Die Verfahren, die in jüngster Zeit von Verbraucherverbänden gerade auch im Bereich der Bewerbung von Renditeanlagen erfolgreich geführt wurden, haben die Funktionsfähigkeit des wettbewerbsrechtlichen Systems eindrucksvoll belegt. Die geplante behördliche Befugnis zur Entscheidung über zulässige Werbeformen sieht der ZAW deshalb als äußerst bedenklich an.

Kontakt:

RAin Julia Busse
Justiziarin ZAW
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
Telefon: + 49 30 590099-721
Telefax: +49 30 590099-722
E-Mail: busse@zaw.de
Internet: www.zaw.de

Der **Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)** ist die Dachorganisation von 44 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland.

Der ZAW repräsentiert 25 Milliarden EUR Investitionen in werbliche Kommunikation, davon 15,2 Milliarden EUR Nettowerbeeinnahmen der Medien, und rund 940.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Markt-Kommunikation. Zur Dachorganisation gehört auch der Deutsche Werberat, die zentrale Werbeselbstkontrolleinrichtung in Deutschland.

Dabei setzt sich der ZAW für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.

Registriernummer des ZAW im Register der Europäischen Kommission: 12238962750-40