

Dr. Bernd FauserManaging Director,
Google Ad Platforms

Gemeinsam für verantwortungsvolle Werbung

Seit wir 2001 unser erstes Büro in Hamburg eröffnet haben, ist Deutschland unser Zuhause geworden. Heute, über 20 Jahre und drei weitere deutsche Standorte später, beschäftigen wir hier über 2.500 Google-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter, und die Zahl wächst stetig.

2019 haben wir in München unser erstes Google Safety Engineering Center (GSEC) eröffnet – ein globales Zentrum, in dem wir innovative Lösungen für ein besseres Internet entwickeln. Hier arbeiten wir an Datenschutz- und Sicherheitstools wie beispielsweise dem Google-Konto, die von Menschen auf der ganzen Welt genutzt werden.

Wir wissen, dass unser Einfluss und unsere Verantwortung in Deutschland von Bedeutung sind: Für Menschen, die unsere Dienstleistungen und Produkte nutzen sowie ihre digitalen Kompetenzen mit unseren kostenlosen Trainings in der Google Zukunftswerkstatt ausbauen. Und für große und kleine Unternehmen, die durch die Digitalisierung wachsen.

„Damit Online-Werbung diese entscheidende Rolle spielen kann, muss ihr vertraut werden können. Vertrauen in die Werbung basiert auf Ehrlichkeit, Wahrhaftigkeit, Anstand und Verantwortung.“

Vor etwas mehr als 30 Jahren hatte weniger als ein Prozent der Weltbevölkerung einen Internetzugang. Heute sind mehr als die Hälfte online und das Internet hat viele Aspekte unseres Lebens verändert.

Online-Werbung ist ein wesentlicher Bestandteil, um das Internet offen für alle zugänglich zu halten. Ohne sie wäre das Internet, wie wir es heute kennen, kaum vorstellbar – mit Informationen zu fast jedem Thema und auf Knopfdruck für Milliarden von Menschen. Ebenso ermöglicht Online-Werbung es Unternehmen, insbesondere kleinen und mittleren, neue Kundinnen und Kunden zu finden, mit bestehenden in Austausch zu treten und so ihr Geschäft einfacher als je zuvor auszubauen.

Damit Online-Werbung diese entscheidende Rolle spielen kann, muss ihr vertraut werden können. Vertrauen in die Werbung basiert auf Ehrlichkeit, Wahrhaftigkeit, Anstand und Verantwortung. Diese Grundsätze bilden zu Recht den Kern der Selbstregulierung des Deutschen Werberats für die deutsche Werbeindustrie. Sie sind von

größter Bedeutung, um sicherzustellen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher geschützt sind und Werbetreibende und Publisher über angemessene Leitplanken verfügen, um ihren Unternehmen zu helfen und langfristig erfolgreich zu sein.

Die Interessen von Google und dem Deutschen Werberat decken sich. Auch wir möchten, dass Nutzerinnen und Nutzer Anzeigen vertrauen können, die sie auf unseren Plattformen sehen, und dass Werbetreibende auf der richtigen Seite der Verantwortung bleiben. Gleichzeitig gilt es, unverantwortliches Handeln so weit wie möglich zu unterbinden.

Um dieses Ziel zu erreichen, setzen wir auf unsere strengen Werberichtlinien, die wir fortlaufend weiterentwickeln und von denen wir erwarten, dass alle unsere Werbetreibenden sie einhalten. Dies gilt ebenso für lokale Gesetze und Regeln der Selbstregulierung für alle Regionen, in denen Werbetreibende ihre Anzeigen ausspielen – zum Beispiel in Deutschland. Dazu gehören selbstverständlich auch Verhaltenskodexe für Werbung wie der des Deutschen

Werberats. Wir investieren erheblich in die Erhaltung eines gesunden Werbeökosystems. Tausende Google-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter arbeiten rund um die Uhr daran, Nutzerinnen und Nutzern, Content Creators, Publishern und Werbetreibenden ein sicheres Werbeumfeld zu bieten. Allein 2020 haben wir mehr als 40 Richtlinien für Werbetreibende und Publisher hinzugefügt und aktualisiert. Wir haben außerdem mehr als 3 Milliarden Anzeigen blockiert oder entfernt, die gegen unsere Richtlinien verstießen, und weitere 6,4 Milliarden Anzeigen eingeschränkt.

Wir sorgen auch für mehr Vertrauen und Transparenz auf YouTube. Zum Beispiel wenn YouTube-Creator Inhalte einbinden möchte, die spezifische Hinweise gegenüber den Zuschauerinnen und Zuschauern ihrer Videos erfordern, beispielsweise bei Produktplatzierungen oder Empfehlungen. In diesen Fällen müssen Creator – wie oben erwähnt – sowohl unsere Werberichtlinien, als auch die Community-Richtlinien von YouTube und selbstverständlich lokale Gesetze sowie Selbstregulierungskodizes befolgen. Es liegt in ihrer Verantwortung, ihre Pflichten zu verstehen und uns mitzuteilen, dass ihre Inhalte Werbebotschaften enthalten. Wenn sie dies tun, helfen wir ihnen dabei, Hinweise anzuzeigen, damit Zuschauerinnen und Zuschauer verstehen, dass die produzierten Inhalte möglicherweise durch die kommerzielle Vereinbarung

des Creators mit dem betreffenden Werbetreibenden beeinflusst wurden. Wenn Creator diesen Verpflichtungen nicht nachkommen, können wir gegen ihre Inhalte oder die Nutzbarkeit ihres Kontos vorgehen.

Die digitale Werbelandschaft ist groß und entwickelt sich rasant weiter. Dieses Wachstum bringt Herausforderungen für die Werberegulierung mit sich, die keine Organisation alleine lösen kann. Wir glauben, dass die Zusammenarbeit mit der Branche, einschließlich Organisationen zur Selbstkontrolleinrichtung der Werbewirtschaft wie dem Deutschen Werberat, unerlässlich ist, um ein Werbeökosystem aufrechtzuerhalten, das für alle funktioniert.

Aus diesem Grund wurden wir im Oktober 2020 als erstes Unternehmen Mitglied der European Advertising Standards Alliance (EASA). Wir sind sehr ermutigt von unseren ersten 18 Monaten der Zusammenarbeit mit der EASA und ihrem Netzwerk, insbesondere da Werbeselbstregulierungsorganisationen in ganz Europa auf die verstärkte Nutzung von Technologie zur Überwachung und Durchsetzung der Werberegeln setzen. Durch unseren Dialog konnten wir bereits Bereiche identifizieren, die wir mit unseren Partnern weiterentwickeln möchten und freuen uns darauf, gemeinsam weitere Fortschritte zu erzielen.