

Wie überflüssig ist Werbemorale?

Vom Wert der Wertorientierung in der Markt-Kommunikation

I. Unternehmer moralische Zombies?.....	2
II. Raue Zeiten für das Subsidiaritätsprinzip.....	3
III. Ist die Werbeselbstkontrolle obsolet?.....	4
IV. Momentaufnahme 'Deutscher Werberat'.....	8
V. Beispiele: Werben ohne Würde und Verstand.....	12
VI. Werberat versus Gerichte.....	21
VII. Gefahrenabwehr durch Vor-Bewertung.....	22
VIII. Internet, das neue Arbeitsfeld.....	23
IX. Wie weit die Werbung gehen darf.....	23

Volker Nickel
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW
Deutscher Werberat
Mitgliederversammlung Österreichischer Werberat
29. September 2011, Wien

Prolog

Die beiden Werberäte in Österreich und in Deutschland sind eng befreundet, - man kann insbesondere in europapolitischen Zusammenhängen geradezu von Geschwistern sprechen: Arm in Arm mit harmonischer Denkweise gegen interventionistische Eingriffe Brüssels in die Markt-Kommunikation.

Natürlich gibt es Unterschiede. Österreich dachte bei der Gründung der Selbstkontrolle weiter. Während der Deutsche Werberat im Jahr der Fußball-*Europameisterschaft* 1972 gegründet wurde, bildete sich die Schwesterorganisation in Ihrem Land 1974 und damit im Jahr der Fußball-*Weltmeisterschaft*.

Aber im Ernst - beide Organisationen sind äußerlich verschieden:

- Das österreichische Entscheidungsgremium Werberat besteht aus 90 Experten der Werbeinvestoren, der Agenturen und Medien; das deutsche aus 13 Mitgliedern - aber ebenso aus den gleichen drei Arbeitsbereiche der Branche.

- Bei uns ist der Werberat in den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft integriert - wird also von den 41 Mitgliedsverbänden der werbenden Wirtschaft, der Medien und Agenturen getragen und aus der ohnehin schmalen Kasse des Dachverbands finanziert. In Österreich hat die Selbstkontrolle eine eigene Rechtsform als Verein und eigene Finanzmittel aus Mitgliedsbeiträgen.

Wenn hier ein gewisses Bedauern über die monetäre Situation der Werbeselbstdisziplin in Deutschland mitschwingt, dann ist das beabsichtigt. Denn so glänzend der Grundsatz ist 'Geist statt Geld', so richtig ist auch: Briefmarken, Veranstaltungen, Honorare und Gehälter lassen sich nicht mit Prinzipien bezahlen, sondern nur in Euro.

I. Unternehmer moralische Zombies?

Stellen wir den kurzen Blick auf die Organisationsstrukturen der Werberäte in Europa noch einen Moment zurück, der später noch zu einer verblüffenden Erkenntnis führen wird. Fragen wir vorab nach dem gesellschaftlichen Umfeld für die Werbeselbstkontrolle. Der Blick auf das Szenario ist alles andere als beruhigend - bis hin zu den Amtsräumen der Bürokraten in Brüssel.

Teile der europäischen Öffentlichkeit zucken bereits bei Worten wie *Ökonomie* und *Wettbewerbswirtschaft* zusammen und schauen sich um, ob auch ja die Wertepolizei bereitsteht: Dem Begriff

Marktwirtschaft werden Beiworte hinzugegestellt wie "Raubtier", "Profitgier", "soziale Kälte". Der Markt führe zur Tugend- und Moralzerstörung, zur Erosion bisheriger Ordnungen und Traditionen, ja, zur Entwurzelung der Menschen.

Bilanzfälschungsskandale, Korruptionsaffären, monetäre Gier von Top-Managern, Sexskandale - das sind die grellen Pinselstriche auf der Leinwand der Öffentlichkeit. Seit dem Crash der US-Bank Lehman Brothers gilt der freie Markt als gescheitert, Unternehmer als moralische Zombies und Werbung als Voodoo, der die Konsumenten in ihrer Entscheidungsfreiheit lähmt, so die öffentliche Suggestion.

Das Verhältnis zwischen Wirtschaft und Gesellschaft sei zerrüttet, so liest man und ist über den Verlust analytischer Schärfe verwundert: Wir *alle* sind doch die Wirtschaft; wir *alle* sind Produzenten und Konsumenten zugleich - als Unternehmer und Arbeitnehmer, als Bürger und Verbraucher. Am Markterfolg und auch am Marktversagen sind alle beteiligt: Hersteller und Händler, Kunden und staatliche Regulierer.

II. Raue Zeiten für das Subsidiaritätsprinzip

Dass die gegenwärtige Wirtschaftskrise von politischen Hasardeuren angezettelt wurde, die gewissenlose Finanzjongleure und profitgierige private Kunden ausnutzten, ist das eine; dass die Krise gleichzeitig ein enormes Ausmaß an Staatsverschuldung quer durch Europa und in den USA aufdeckte, das andere.

Nun zeigt jeder mit dem Finger auf den anderen, statt auf sich selbst. Der Ruf nach immer neuen staatlichen Eingriffen in die Wirtschaft kommt häufiger und heftiger. Die Folge ist der Kurssturz der Freiheit, das Einbiegen in die Herrschaftsform einer "gelenkten Demokratie" - beherrscht vom Machbarkeitswahn der politischen Akteure.

Stichwort Umweltschutz. Die Europäische Kommission hat nicht nur die die Glühbirne per Verordnung verboten, sie will auch mehr als 800 Produkte - vom Staubsauger bis zum Dachziegel - nach ihren Vorstellungen modellieren und damit tief in Märkte, Werbung und Konsumverhalten eingreifen.

Der große Soziologe Max Weber hatte zwar lange vor der Existenz der EU vor der Durchorganisation der Gesellschaft gewarnt, bei der die Menschen als Objekte bürokratischen Handelns in ein "Gehäuse der Hörigkeit" geraten.

Ist der Zug dort hin nicht aber bereits abgefahren? Kennzeichen der Brüsseler Politik sind ungehemmter Interventionismus und eine

wuchernde Bürokratie. Beispiel: Die zehn Gebote sind in 122 Worten niedergelegt, die amerikanische Unabhängigkeitserklärung kommt mit 300 Worten aus; doch die EU-Verordnung für den Import von Karamell-Erzeugnissen umfasst 26.911 Worte.

Und an die vollzogenen und geplanten Eingriffe in die Werbehoheit der Unternehmen durch Brüssels vehementen Werbedirigismus lässt sich hier nur erinnern - es sind einfach zu viele und zu subtile - ein Abend füllender Spielfilm.

In einem solchen Klima supra-staatlichen und teilweise auch nationalen Interventionismus, mit dessen Folgeschäden an der Funktionstüchtigkeit der Marktwirtschaft, hat es ein Grundgedanke besonders schwer: das Subsidiaritätsprinzip. Subsidiarität ist jene politische und gesellschaftliche Maxime, die Eigenverantwortung vor staatliches Handeln stellt: Von *oben* also nur dann regeln, wenn es *unten* nicht funktioniert!

Klingt prima demokratiefreundlich - wenn die Absicht nicht zum Lippenbekenntnis verkommt. So ist das Subsidiaritätsprinzip zwar als wichtige Grundlage in den Europäischen Verträgen verankert, um die Organe der EU in der europäischen Gesetzgebung auf das Sinnvolle und Wesentliche zu beschränken.

Doch Brüssel agiert exakt in die Gegenrichtung: Die EU greift immer tiefer in das Leben der Menschen ein - ob es um das Befüllen von Müllcontainern am Sonntag geht, um den lokalen(!) Straßenverkehr in den Städten oder darum, was Werbung darf und was nicht: Unterdessen reglementieren 22 EU-Richtlinien plus 4 Verordnungen die kommerzielle Kommunikation.

III. Ist die Werbeselbstkontrolle obsolet?

Wozu dann noch Selbstkontrolle der Werbung? Sind die werbenden Unternehmen, die Agenturen sowie die Werbung verbreitenden Medien nicht ohnehin eng genug in einen Kokon rechtlicher Vorschriften eingebunden - also begrenzt und moralisch abgedeckt, und das zunehmend durch immer mehr von Brüssel inspirierte staatliche Vorschriften, die nahe legen: Ökonomisches Handeln - und vor allem Werbung - ist unanständig und muss mehr denn je gezähmt werden.

Unternehmen und ihre Werbung sind marktwirtschaftliche Akteure. Sie gehören damit in das soziale Teilsystem der Wirtschaft. Wer das Erkenntnismodell der Systemtheorie heranzieht, kann es sich einfach machen: Aus Sicht der Systemtheoretiker ist es im Grunde

ausgeschlossen, soziale Teilsysteme zur Verantwortung zu ziehen. Systeme sind nicht moralfähig.

Oder doch? Die Ethik der Marktwirtschaft ist eine zutiefst soziale. Grundsätzlich ist es Aufgabe der Unternehmer, nicht den Mantel zu teilen, sondern sich der Mantelproduktion und dessen Absatz - natürlich auch mit Hilfe von Werbung - zu widmen. Dadurch wird den Menschen ein Arbeitsplatz verschafft und ihnen ermöglicht, sich einen Mantel zu kaufen.

Es ist wohl sicher, dass die Ethik des Produzierens und der werbenden Absatzpolitik weit mehr zur Überwindung der Armut getan haben als alle karitative Armenpflege und Sozialhilfe. Das Ziel des einzelnen Unternehmens mag durchaus frei von moralischer Qualität sein, aber dessen Effekt ist es: Der konsequent verfolgte Eigennutz steigert den Gemeinnutz.

Der weltweite Niedergang der Planwirtschaft mit all seinen hinterlassenen Verwüstungen hat eindringlich den Vorteil der Wettbewerbswirtschaft bewusst gemacht - auch und gerade den moralischen Vorteil neben dem ökonomischen. Global kann man doch erkennen, dass freie Marktwirtschaft immer stärker auch politisch befreiend wirkt.

Damit liegt Werbung als Wesenselement des Wettbewerbs ('Um die Wette bewerben') mit den daraus entspringenden Moral-Effekten bereits bei flüchtiger Draufsicht auf einer Höhe. Und das verpflichtet zur Pflege des ökonomischen Systems. Reicht da für die Unternehmen die strikte Einhaltung von Werbegesetzen und -verordnungen? Auf dem Weg zur Antwort liegen vier Markierungen:

- *Erstens*: Die Komplexität von Wirtschaft und Gesellschaft hat durch die explodierte Intensität des globalen Handels und der Verdichtung der Kommunikation durch das Internet erheblich zugenommen. Das aber erfordert veränderte Verfahren der Regelung staatlicher Verantwortung: Der Staat darf nicht zusätzlich **belastet** werden, sondern muss im Gegenteil **entlastet** werden.

Werbeselbstkontrolle der Wirtschaft hat solche entlastende Effekte - nicht nur in der Vergangenheit, sondern gerade heute insbesondere bei der Regulierung von Werbung im Internet. Dort kann der Staat zwar detaillierte Vorschriften auf das Papier schreiben; aber die Überwachung wäre finanziell sehr erheblich und erforderte ausufernde Bürokratien mit einem Heer von hoch spezialisierten Fachleuten.

Werbeselbstkontrolle ist deutlich flexibler: Private Regeln und Überwachungssysteme können sich erheblich schneller an neue technische Entwicklungen und Trends in Werbedarbietungen und Nutzung der Medien durch Konsumenten anpassen als der Staat: Der muss mit Gesetzesänderungen erst durch Parteigremien, Behörden, Ausschüsse und Parlamente.

Und nun das Internet. Es wird weitgehend technisch und betriebswirtschaftlich von der Privatwirtschaft betrieben. Da ist es nur folgerichtig, Standards der Selbstkontrolle von Werbung und ihre technisch komplexe Überwachung dort hin zu legen. Dann ist auch dort eine intakte Verantwortungskultur möglich wie sie ja bereits bei der Werbung in traditionellen Medien besteht. Die ist kostengünstiger für den Staat, fachlich hochqualifiziert und an den realen Erfordernissen der Werbenden und Beworbenen orientiert.

- *Zweitens*: Werbung findet via Medien öffentlich statt. Wer für seine Zwecke dort öffentlichen Raum beansprucht, muss aus Selbstverantwortung den Grundsatz berücksichtigen: Nicht alles was legal ist, ist auch legitim. Selbstdisziplin in Sachen Markt-Kommunikation ist somit ein moralisches Gebot - und das im solidarischen Verbund mit den Wettbewerbern, dem Handel, den Werbeträgern und Agenturen.

- *Drittens*: Die Selbstpflicht zur Werbemoral wurzelt in der Beziehung zwischen Anbieter und Kunde. Während alles zum Produkt werden kann, sofern es nur auf den Markt kommt, wird aus einem Produkt erst dadurch eine Marke, dass Kunden eine vertrauensvolle Beziehung zu ihm aufbauen. Daraus entsteht die Markenbindung. Bindung bedeutet aber, eine Beziehung einzugehen, Vertrauen fassen und Vertrauen geben. Genau in dem Moment kommt Moral ins Spiel: die Markenanbieter gehen mit ihrer Werbung Verantwortung gegenüber ihren Kunden ein.

Wer diese Moral der Marken durch falsch akzentuierte Werbung enttäuscht, handelt in der Regel unmoralisch. Die Werbeselbstkontrolle kann durch ihr rasches und konsequentes Einschreiten nicht nur Markenbindungsschutz betreiben, sondern durch ihre Aktivität auch betriebswirtschaftlichen Schaden von Kritik betroffenen Unternehmen abwenden. Besonders kleinere Unternehmen tappen in Kommunikationsfallen, weil sie meinen, bei Werbung geht es hauptsächlich um die Gewinnung von Aufmerksamkeit, wie konkrete Fälle gleich zeigen werden.

Dass sich solche Unternehmen selber schaden, dass sie moralisches Kapital in Form von Vertrauenswürdigkeit verspielen, merken sie meist erst, wenn der Imageverlust eingetreten ist.

Beziehungsqualität darf aber keinen Schaden nehmen. Und das heißt: Es braucht ein moralisch möglichst einwandfreies Vorgehen des jeweiligen Unternehmens, ein pflegliches Umgehen mit der eigenen Kundschaft auch in der Markt-Kommunikation, um dem gerecht zu werden, was hier mit Moral der Marken gemeint ist.

- *Viertens*: Der Blick auf die Unternehmen und die Politik grenzt die Wirklichkeit unzulässig ein. Jeder einzelne Bürger hat sein Handeln zu verantworten. Als Konsument lenkt er die Wirtschaft, lenkt, was am Markt Erfolg hat und was nicht.

Konsum in vormodernen Zeiten wies solche Freiheitsgrade nicht auf, sondern war weitgehend vom individuellen Herkunfts- und Familienkontext abhängig. Heute ist Konsum Leitmedium moderner Lebensführung. Menschen sind keine 'natürlichen Konsumenten'. Bedürfnisse, Geschmack und Vorlieben von Verbrauchern sind keine anthropologisch feststehenden Konstanten, sondern sie sind sozialisations-, gesellschafts- und marktbedingt und somit Ausdruck einer komplexen sozialen, politischen und ökonomischen Logik. Daraus aber leitet sich eine Mitverantwortung der Verbraucher auch für die Markt-Kommunikation der Unternehmen ab.

Die Werberäte in Europa bieten unkompliziert und rasche Korrektur von Werbung vor allem dann, wenn *rechtlich* nichts zu beanstanden ist - wenn es um so etwas kompliziertes wie Gefühle geht, wie verletzte religiöse Empfindungen, Personen herabwürdigende, beleidigende Werbebilder und Werbetexte, Rücksichtslosigkeit gegenüber Kindern und Jugendlichen oder schockierende Gewaltdarstellungen in der Werbung.

Ohne Werbekritik aus der Bevölkerung, ohne deren Beschwerden und daraus folgenden Korrekturen von Werbung wären Werberäte anmaßende Zensurveranstaltungen. Dafür fehlte ihnen die primäre Legitimation. Die erhalten sie durch Proteste der Bürger.

Die Konsumenten wiederum müssen auch Gebrauch von der schnellen Eingreiftruppe der Werbeselbstkontrolle machen. Dann schließt sich der Kreis der Mitverantwortung der Konsumenten für zeitgemäße anständige Werbung.

Und dann ist die Frage auch endgültig hinfällig, ob die Beachtung der Werbegesetze durch die Unternehmen ausreichend ist und Werbeselbstkontrolle damit obsolet: Selbstdisziplin ist zwingend erforderlich.

Unerheblich ebenso, dass die Werbeselbstkontrolle in den europäischen Ländern unterschiedlich aufgestellt sind: Keine gleicht ja der anderen:

- In Großbritannien ist es zum Beispiel ein System der Koregulierung mit einer GmbH aus Behörde und Privatwirtschaft. Dort wird auch über Fälle rechtlicher Zulässigkeit entschieden. Pro Jahr werden rund 14.000 Werbemaßnahmen geprüft.

- Anders der Werberat in Deutschland: Dem Gremium liegen jährlich Beschwerden zu etwa 300 Werbeschaltungen vor. Rechtliche Werbefragen leitet der Rat an die gleichfalls von der Wirtschaft geführte Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs weiter, die nach deutschem Recht klagebefugt ist. Sie bearbeitet im Jahr rund 10.000 Fälle irreführender, unlauterer Werbung.

- In Schweden gibt es eine Stiftung Ombudsmann,

- und die französische Werbeselbstkontrolle hat rund 1.000 zahlende Mitglieder sowie unendlich viele Regelwerke.

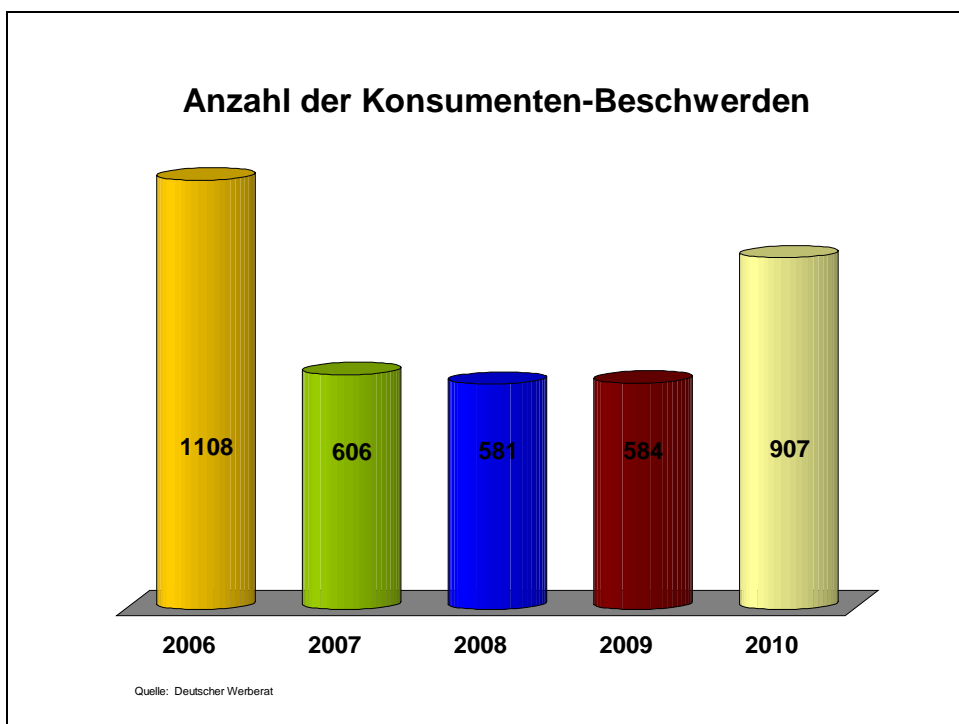
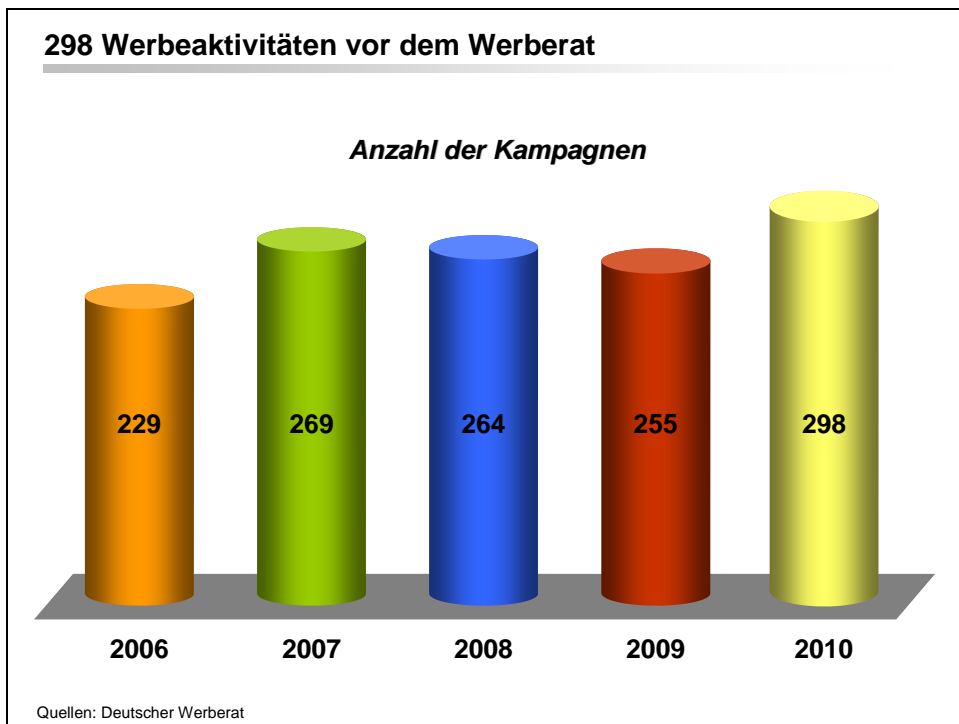
Die Vielfalt der Systeme von Werbeselbstdisziplin - wie die zuvor bereits gestreiften organisatorischen Unterschiede zwischen unseren beiden Ländern - hat ihre Wurzeln in den abweichenden Rechtsverhältnissen und kulturellen Besonderheiten der europäischen Regionen.

Unerheblich ist das deshalb, weil der Kern überall gleich ist: Allen diesen Institutionen geht es um Mitverantwortung für kommerzielle Markt-Kommunikation und damit um einen verantwortungsvollen Dienst an Wirtschaft, Medien und Gesellschaft.

IV. Momentaufnahme 'Deutscher Werberat'

Blicken wir nach Deutschland: Was erreicht dort der Werberat? Im Jahr 2010 lagen auf dem Tisch des Gremiums insgesamt 454 aus der Bevölkerung heraus kritisierte Werbeaktivitäten. Davon mussten 156 aussortiert werden, weil zum Beispiel die Sache wegen eines vermuteten Verstoßes gegen geltendes Recht an zuständige Stellen weitergeleitet werden musste oder es sich nicht um Wirtschaftswerbung handelte - der Werberat in Deutschland ist nur für kommerzielle Markt-Kommunikation zuständig.

Selbst zu entscheiden hatte das Gremium über 298 Werbesujets zu denen 907 Einzelbeschwerden vorlagen. Von Kritik freigesprochen hat der Werberat 209 Werbemaßnahmen, weil die Proteste dagegen nicht nachvollziehbar waren.

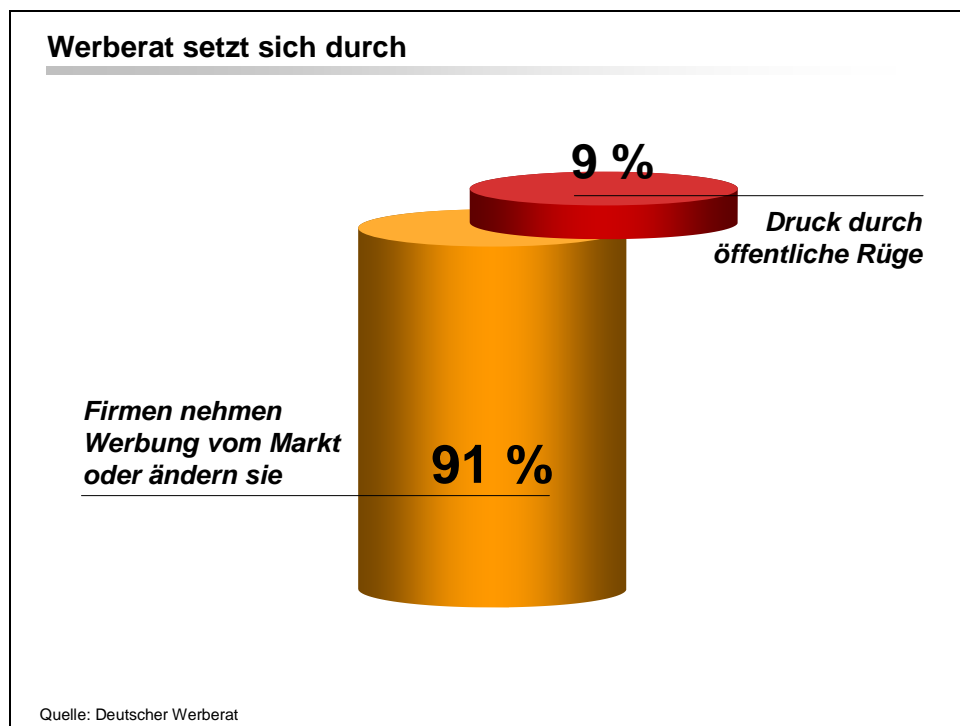


So empörte sich beispielsweise ein Beschwerdeführer beim Werberat über einen Radiospot, der die verdauungsfördernde Wirkung des beworbenen Müslis anpries. Da er die Werbung während seines Mittagessens gehört habe, sei ihm der Appetit vergangen - deshalb dürften derartige Spots nicht zu Zeiten der

allgemeinen Nahrungsaufnahme gesendet werden. Dieser Argumentationskette konnte der Werberat nicht folgen.

Bei 89 Kampagnen teilte das Gremium die werbekritische Ansicht der Beschwerdeführer und erzielte in 81 Fällen bei den betroffenen Unternehmen unmittelbar den Rückzug der Werbung aus dem Markt oder die Abänderung im Sinne der Kritik. Nur 8-mal widersetzten sich Firmen der Beanstandung, was zu einer Öffentlichen Rüge über die Massenmedien führte.

Die Durchsetzungsquote des Werberats ist im Fall von Beanstandungen mit 91 Prozent ausgesprochen hoch - wie schon seit langem in der fast 40-jährigen Geschichte des Gremiums.



Signifikante Schwerpunkte bei den von Werbekritik betroffenen Branchen gibt es kaum. Allenfalls die Tatsache, dass die Medien mit ihrer Eigenwerbung immer wieder im oberen Feld kritisierter Werbemaßnahmen auftauchen. Das ist sicherlich ein Hinweis auf den heftigen Wettbewerb, der dort tobt.

Spannender ist da schon die Antwort auf die Frage: Welche Mediengattung ist in Deutschland von Protesten gegen Werbeaktivitäten am stärksten betroffen? Anzeigen liegen hinten, aber Außenwerbung vorn. Auffällig ist auch der deutliche Anstieg von Protesten gegen Werbeschaltungen im Internet.

Werbemittel vor dem Werberat

Werbemittel	2010	2009
Außenwerbung, Plakate	73	46
Fernsehspots	58	63
Internet	50	19
Radiospots	23	12
Prospekte/Beilagen/Kataloge/Broschüren	23	35
Anzeigen in Fachzeitschriften	20	12
Anzeigen in Zeitungen	16	19
Anzeigen in Publikumszeitschriften	9	9

Quelle: Deutscher Werberat

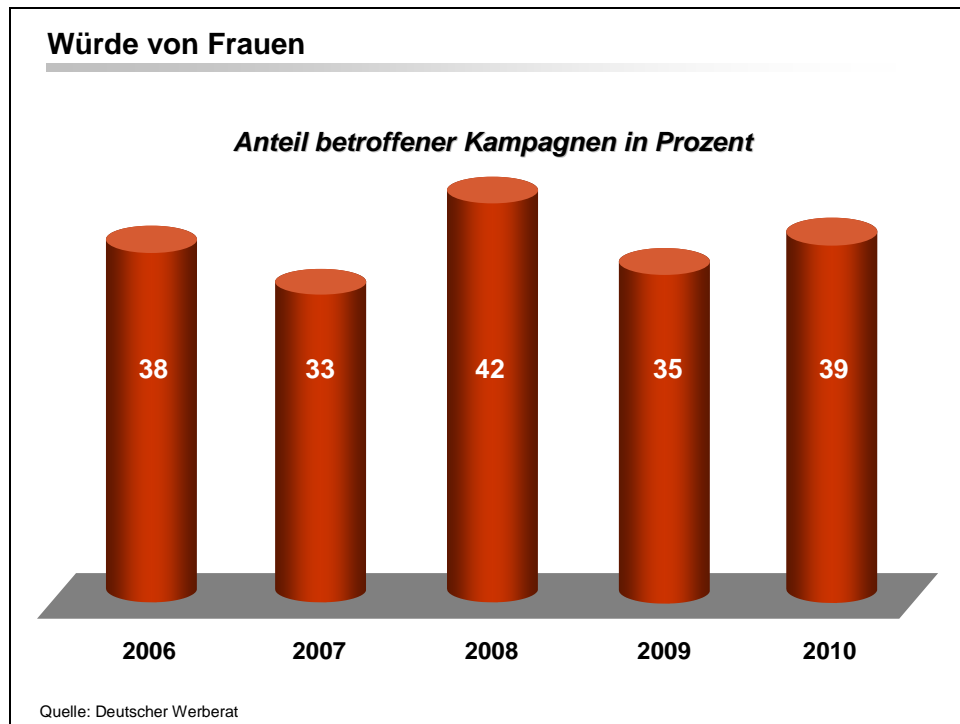
Und welche inhaltlichen Gründe haben die Deutschen, wenn sie sich beim Werberat beschweren?

Von Beschwerdeführern unterstellte Vorwürfe

Werbeaktivitäten	Anzahl	Prozent	
		2010	2009
Fraudendiskriminierung	116	39	35
Verstoß gegen moralische/ethische Mindestanforderungen	25	8	10
Diskriminierung von Personengruppen	24	8	4
Gefährdungen von Kindern/Jugendlichen	22	7	9
Verstoß gegen die Verhaltensregeln des Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke	18	6	5
Verletzung religiöser Gefühle	11	4	3

Quelle: Deutscher Werberat

Am häufigsten müssen sich die von Protesten betroffenen Unternehmen dem Vorwurf der Diskriminierung von Frauen stellen. Dieses Beschwerdemotiv betrifft seit Jahrzehnten die meisten Werbesujets.



Natürlich spielen dort soziologische und gesellschaftspolitische Effekte mit hinein - wie die Beobachtung, dass manche Beschwerde weniger der Kritik an der Werbung gilt, sondern gesellschaftlichen Verhältnissen, wie der freizügige Umgang mit Sexualität und Erotik in der Öffentlichkeit; der Werberat als Druckventil auf dem gesellschaftspolitischen Dampfkessel also.

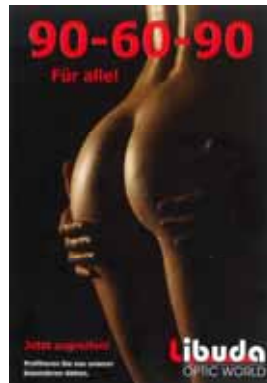
Aber: Es sind Verhaltensweisen werbender Unternehmen zu beobachten - wenn auch meist am Rande des Werbegeschehens -, die konsequenterweise zu der Feststellung führen müssen: Es gibt sie, die Schläge mit dem Werbehammer. Da verabschiedet sich 'werben': Das hat dann mit *bewerben* so wenig zu tun wie Weihwasser und Teufel.

V. Beispiele: Werben ohne Würde und Verstand

Die folgenden Beispiele aus der Praxis des Werberats ließen sich überschreiben mit der Zeile 'Ohne Würde und Verstand'.

Frauen diskriminierend

Da preist ein Optiker seine Produkte und Fähigkeiten mit diesem Plakat an.



Kommentar überflüssig.

Danebengegriffen auch dies: Ein Juwelier bewarb in Zeitungsanzeigen während der Vorweihnachtszeit seinen Schmuck mit der Abbildung eines Brathähnchens in einer Schatulle. Text dazu "Das richtige Geschenk macht auch Ihre Frau ein wenig knuspriger".

Die Beschwerdeführer kritisierten das als Frauen herabwürdigend. Der Vergleich von Frauen mit zubereitetem Tierfleisch sei zudem Menschen verachtend und die Unterzeile der Anzeige "Durch ein schönes Schmuckstück wird Ihre Frau nicht gleich zum heißen Ofen werden" absolut sexistisch.



Konfrontiert mit den Beschwerden durch den Werberat zog der Juwelier das Bild mit Bedauern zurück und versicherte, es künftig nicht mehr zu schalten.

Bei einem anderen Vorgang konnte sich der Werberat der Definition und Interpretation des Beschwerdeführers nicht anschließen. Ein Bekleidungshersteller zeigte in einer Anzeige zwei modisch gekleidete Pärchen, die in der Öffentlichkeit tanzten.



Das eine Pärchen ist in durchaus erotischer Tanz-Choreografie abgebildet. Das aber kritisierte der Beschwerdeführer als "beischlafähnlich", weil der Mann in "Überlegenheitspose" abgebildet sei und die Frau in "Unterwerfungshaltung".

Anders der Fall des Heilbronner Friseurs Volker Gogel-Beck. Er wurde öffentlich wegen Frauen erniedrigender Werbung auf einem Großplakat gerügt. Die Firma macht für ihr Handwerk mit der Abbildung einer mit dem Rücken zum Betrachter stehenden halbnackten Frau in Reizwäsche aufmerksam: Vor ihren gespreizten Beinen sitzt ein Mann, der die Frau süffisant lächelnd fragt: "Neue Frisur, Schatz?".



Den gleichen Vorwurf menschenunwürdiger Propaganda machte der Werberat der Hotelkette Hostel A&O (Beiersdorf). Das Unternehmen beleidige Frauen in grober sexistischer Geschmacksverirrung durch die Art des gezeigten Werbebilds.

Noch schlimmer der Beschwerdevorgang gegen einen Möbelhändler, der seine Firma 'Sozialer Wohnungsbau Heuberg-Wagner GbR' (Bremen-Neustadt) nennt. In einer Anzeige ist auf der rechten Seite eine Frau mit einem im Genitalbereich ausgeschnittenen Loch im Rock zu sehen, das die Sicht auf ihre Scham freigibt.



"Diese Abbildung überschreitet bei weitem die Grenzen des Zumutbaren und Erträglichen", so der Werberat in seiner Rüge. Der beigestellte Text „wenn etwas fehlt“ sei keineswegs humorvoll, sondern unterstreiche entschieden das sexistische Motiv der Anzeige.

Und ein letztes Muster radikal-verirrter Produktpropaganda durch Elemente von Frauendiskriminierung. Ein Verlag schlug die Trommel für sein neues Lifestyle-Magazin mit folgenden Bildern in Zeitungsanzeige:



Gezeigt wurde ein Model in beischlafähnlicher Pose mit einem Schäferhund.

Die Beschwerdeführer protestierten gegen die Darstellung angedeuteter sodomitischer Handlungen - also sexuelle Handlungen mit Tieren.

Der Werberat schloss sich dieser Kritik an und forderte das werbende Unternehmen zur Stellungnahme auf. Daraufhin teilte der Verlag mit, dass die Anzeige künftig nicht mehr geschaltet wird.

Gehören die geschilderten Vorgänge nun unter den Begriff "Werbe-Hooligans"? Oder ist die Kritik daran nur das Klopfsymbol eines neuen Puritanismus?

Auf jeden Fall fördern solche Werbeformen in der Wirtschaft den strategischen Ansatz: Hauptsache, die Katze fängt die Mäuse. Schamloser Realismus, der ohne Rücksicht auf moralische Hemmungen das vor seinen Karren spannt, was den eigenen Zielen nutzt? Dann würde Werbung zur visuellen Droge, die den Bürger als Konsumenten letztlich verachtet.

Werbende würden zu integrierten Asozialen, die zwar lauthals ihr negatives Image in der Öffentlichkeit beweinten, aber ansonsten die letzten, nur sogenannten "kreativen Ressourcen" rücksichtslos ausbeuteten. Warum dann als Nächstes nicht auch Vergewaltigung von Frauen oder den sexuellen Missbrauch von Kindern in der Werbung. Unter der entschuldigenden Vokabel "Selbstironie" ließe sich doch auch *das* fabelhaft der Öffentlichkeit verkaufen.

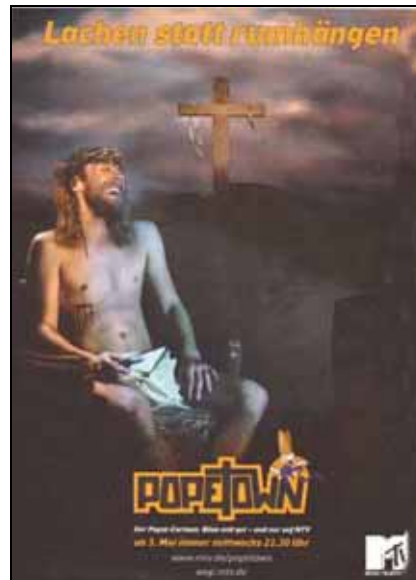
Verletzung religiöser Empfindungen

Ein anderer ebenso sensibler Bereich ist die Verwendung von religiösen Symbolen in der kommerziellen Werbung. Dagegen ist keinesfalls etwas zu sagen - im Gegenteil: Was in der Öffentlichkeit vorkommt, gilt als 'heute', als aktuell. Christliche Symbole in der Werbung für Produkte sind deshalb positiv, sie signalisieren die Aktualität des christlichen Moralkonzepts.

Wenn aber zum Beispiel ein Autohersteller seinen Pkw als "genaues Äquivalent der großen gotischen Kathedralen" anpreist, die Beleuchtung des Fahrzeugs als "ewiges Licht" bezeichnet und darauf hinweist, dass aus dem Auspuff "weihrauchähnliche Abgase kommen", dann ist die Grenze überschritten, dann werden religiöse Empfindungen verletzt, wie Proteste gezeigt haben.

Und ein zweiter Fall von Instrumentalisierung christlicher Symbolik. Er liegt ein paar Jahre zurück, hat aber grundsätzlichen

Charakter. Der Fernsehsender MTV hatte im Vorfeld des Osterfestes unter der Überschrift "Lachen statt rumhängen" in ganzseitigen Zeitschriftenanzeigen für den Start seiner Serie "Popetown" geworben. Zu sehen ist im Hintergrund ein leeres Kreuz, im Vordergrund sitzt Christus mit Dornenkrone und einer Fernbedienung vor einem TV-Gerät und lacht.



Die Anzeige löste eine heftige Beschwerdeflut aus. Fast alle Massenmedien in Deutschland berichteten über den Vorgang. Der Werberat setzte bei MTV den Abbruch dieser Kampagne durch.

Gewalt

Ein weiteres Beschwerdemotiv sind Gewaltdarstellungen in Werbematerialien.

Da bot die Kampfkunst-Schule Wing Tsun Concepts (Karben) ihre Leistungen in einem Flyer an - mit der Abbildung einer Kampfszene:



Eine ausgestreckte bandagierte Faust, die soeben das Gesicht des Gegners getroffen und blutig geschlagen hat. Die fast waagerechte

Kopf-Position des Unterlegenen zeugt von einem besonders heftigen Schlag. Überschriften ist das Motiv mit den Worten 'Präzise-Schnell-Anwendbar'. Dieser Text wirkt in Kombination mit der abgebildeten blutigen Kampfsituation Gewalt verharmlosend, entschied der Werberat. Die Abbildung verstöße gegen die Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation. Danach sollen Unternehmen in ihrer Werbung auf Formen gewalttätiger und aggressiver Werbung verzichten sowie kein unsoziales Verhalten anregen oder stillschweigend dulden.

Ein anderes Beispiel lieferte der TV-Sender NBC. Er entzündete Proteste aus der Bevölkerung wegen eines in der Öffentlichkeit verbreiteten Plakats auch an Bushaltestellen. Das Bild zeigt die Szene eines brutalen Überfalls: Ein Auto mit zerschossenem Seitenfenster, von dem eine breite Blutspur wegführt - bis hin zu dem offensichtlich leblos zusammengebrochenen Autofahrer in seinem Blut. Text über dieser Plakatszene: "Andere haben Zuschauer. Wir haben Augenzeugen."



Beschwerdeführer gegen das gewalttätige Motiv war unter anderem die Stadtverwaltung von Bad Homburg, Fachbereich Kinder- und Jugendschutz. Der Werberat schloss sich den Bedenken der Kritiker an: Solche brutal-realistischen Bilder könnten verstörend auf Kinder wirken und gehörten deshalb nicht in den öffentlichen Raum.

Gefährdung von Kindern

Der Fokus der Bürger in Deutschland ist besonders auf den Schutz von Kindern gerichtet - eine grundsätzlich sehr positiv zu bewertende Wachsamkeit. Häufig kommt es aber auf diesem sensiblen Gebiet auf Grund von Überbesorgnis zu Fehleinschätzungen wie im folgenden Fall: Ein Eis-Hersteller warb für seine Produkte auf Plakaten mit der Abbildung eines Jungen und

eines Mädchens in Badebekleidung am Strand. Beide hielten jeweils in der einen Hand ein Eis, der Junge in seiner anderen Hand ein Spielzeug - eine Wasserpistole.

Der besorgte Beschwerdeführer sah in diesem Motiv "eine Gewalt verherrlichende Darstellung", die insbesondere Minderjährige anspreche und gefährde. Zum anderen kritisierte er die Abbildung der Kinder in Badebekleidung als "sexualisiert".



Dem konnte der Werberat nicht folgen: Die Abbildung enthalte weder im Umfeld, noch in Posen oder Bekleidung Kinder untypische oder realitätsferne Elemente. Sexuelle Bezüge oder Gewalt verherrlichende Anspielungen seien ebenfalls nicht vorhanden.

Alte Menschen

Eine andere Zone von Beschwerdemotiven wird in Zukunft stärker ins Blickfeld rücken - Werbung mit alten Menschen. Das ergibt sich aus einem gravierenden demographischen Trend: Die Bevölkerung in Deutschland nimmt nicht nur ab, sie wird auch deutlich älter. Die frühere Jugendkultur beginnt sich mit einer Altenkultur zu überlagern. Und das spiegelt sich - wie die meisten Trends - in der aktuellen Werbung wider.

Nicht immer mit dem entsprechenden Fingerspitzengefühl. Ein Abfallentsorgungsunternehmen bildete auf einem Großflächenplakat eine stark geschminkte ältere Frau mit mürrischem Gesichtsausdruck ab. Der Slogan dazu: "Wir entsorgen (fast) alles!"



Der Werberat stimmte mit den Beschwerdeführern darin überein, dass diese Bild-Text-Kombination ältere Frauen stark herabwürdigte. Daraufhin änderte die Firma das Plakatmotiv.

Behinderte Menschen

Und wie verhält es sich mit Behinderten? Der Autovermieter Sixt zelebriert den gepflegten Tabubruch wie kein anderer. Da bekam Bundeskanzlerin Merkel eine Sturmfrisur verpasst und warb unfreiwillig für Sixt-Cabrios. Oder da wurde die Dienstwagenaffäre der damaligen Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt persifliert: "Mit dem Dienstwagen in den Urlaub? Es gibt Sixt doch auch in Alicante!"

Dann aber eine sehr spezielle Sixt-Aktion im Februar auf dem Flughafen Hamburg, die kurz darauf im Internet als Clip lanciert wurde.



Eine soeben gelandete Gruppe Reisender wartet vor dem Gepäckband auf ihre Koffer. Als sich das Band in Bewegung setzt, kommt nicht nur das erwartete Gepäck - sondern auch ein Kleinwüchsiger in einem grell orangenen Anzug und mit dunkler Sonnenbrille. Der spielte auf einer Ukulele und singt von den günstigen Preisen bei Sixt: "Es gibt etwas, das ich liebe, das kleiner ist als ich" - die Tarife beim Autovermieter Sixt eben.

Die Sache kam nicht vor den Werberat - niemand aus der Bevölkerung protestierte.

Behinderte in der Werbung sind fast kein Beschwerdethema, sie kommen in der Markt-Kommunikation der Unternehmen kaum vor, obwohl doch jeder zwölfte Einwohner Deutschlands mit einer Behinderung zurechtkommen muss. Umfragen aber zeigen, dass viele von ihnen eben nicht wollen, dass ihr Schicksal hervorgehoben wird. Außerdem ist der Vorwurf in der Öffentlichkeit schnell zur Hand, da beute eine Firma Mitleid aus. Das hat der Deutsche Werberat in seinen *Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation* als unzulässige Diskriminierung eingestuft. Und nicht wahr: Behinderte

in der Werbung für Zahnpasta, Autovermietung, Konserven oder Putzmittel ersetzt kein sozialpolitisches Handeln.

Umweltschutz

Kommerzielle Werbung und Umweltschutz ist gleichfalls kein Thema in der Bevölkerung. Es taucht eher in den Medien unter der Vokabel des Vorwurfs von "Greenwashing" auf. Offenkundig haben die Bürger ein realistischeres Gefühl, als mancher um Medienresonanz bemühter Politiker. Konsumenten wissen sehr wohl: Industrie und Handel haben eine Mitverantwortung für Umwelt schonende Produkte. Ohne geeignete Werbung sind neue und entsprechend verbesserte Waren beim Kunden kaum durchsetzbar. Das ist die Nahtstelle von Ökonomie und Ökologie, ihre Symbiose: Kommerzielle Werbung nicht als Erziehungsinstrument, nicht als 'Grüne Propaganda', sondern als wirkungsvolle Offerte ökologisch durchdachter Erzeugnisse.

VI. Werberat versus Gerichte

Der letzte hier präsentierte Vorgang betrifft die Tatsache, dass der Werberat in seinen Entscheidungen als Standesauffassung die moralische Latte höher legt, als manche Urteile gerichtlicher Instanzen.

Bereits im Jahr 2000 hatte die höchste deutsche Rechtsinstanz, das Bundesverfassungsgericht, das Anzeigenmotiv aus der sogenannten 'Schock-Werbung' mit dem Stempel Aufdruck "HIV-positiv" auf einem nackten Hintern als rechtlich zulässig eingestuft. (BvR V: 12.12.2000) Begründung: "Kommerzielle Meinungsäußerungen sowie reine Wirtschaftswerbung" stünden im Schutzbereich der Meinungsfreiheit. Der Werberat blieb dagegen bei seiner Rüge für das Bildmotiv als Auffassung der Werbebranche.

Die grundgesetzlich geschützte Meinungsfreiheit der Werbeselbstdisziplin kann also durchaus von Gerichtsurteilen abweichen. Das wurde ganz aktuell erneut klar im Zusammenhang mit Werbeanzeigen des Spirituosenerstellers EFAG (Altheim). Das Unternehmen bewirbt ein alkoholhaltiges "Partygetränk" unter dem offenkundig bewusst gezielt gewählten Markennamen "Ficken".

Das Werbemotiv der Anzeige hatte der Werberat gerügt. Das sah auch das Patent- und Markenamt so, als es die vom Produzenten beantragte Eintragung in das Markenregister mit der Begründung ablehnte: Von den angesprochenen Verkehrskreisen...wird das Wort 'Ficken' als Verhöhnung der Sprache und als störend und abstoßend empfunden".

Doch das anschließend von der Firma angerufene Bundespatentgericht verwarf jene Einstufung, und genehmigte den Produktnamen "Ficken" als Marke. Das Wort enthalte keine diskriminierende sexuelle Aussage. Im kulturellen Bereich werde der Begriff als üblich verwendet, so das Bundespatentgericht.



Auch hier blieb der Werberat bei seiner Kritik an der Werbung für ein Produkt mit der Bezeichnung "Ficken".

VII. Gefahrenabwehr durch Vor-Bewertung

Damit die betriebswirtschaftliche und gesellschaftliche Reputation werbender Unternehmen keinen Schaden nimmt, bietet ihnen der ZAW seit dem Jahr 2010 ein System der Vor-Bewertung von Werbung an: Unternehmen können ihre Werbemaßnahmen im Vorfeld der Veröffentlichung freiwillig durch Experten des ZAW überprüfen lassen. Die Analyse betrifft drei Hauptelemente: rechtliche Korrektheit, Übereinstimmung mit den Regeln des Deutschen Werberats und seiner Spruchpraxis und politisch-gesellschaftliche Akzeptanz.

Das unbürokratische Verfahren basiert auf strikter Geheimhaltung gegenüber Dritten und kurzfristiger Ergebnisvermittlung – innerhalb von 48 Stunden - gegenüber dem Unternehmen. Wer als Firma den Prüfservice für seine Werbung in Anspruch nehmen will, wird assoziiertes Mitglied im ZAW. Diese enge Anbindung an die Dachorganisation garantiert den aktuellen Informationsstand über rechtliche, gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Vorgänge im Bereich der kommerziellen Kommunikation.

Der ZAW-Service der Vorbewertung von kommerzieller Kommunikation komplettiert das System der Werbeselbstdisziplin. Es hat seinen Kern in der Arbeit des Deutschen Werberats - mit solidarisch erarbeiteten Verhaltensregeln zu speziellen Bereichen

sowie der Konfliktregelung zwischen werbenden Unternehmen und Konsumenten.

VIII. Internet, das neue Arbeitsfeld

Der letzte Blick dieser Skizze der Arbeit des Deutschen Werberats gilt dem "Internet", was ja nur eine technische Dachvokabel für verschiedene Formen und Kanäle digitaler Kommunikation ist.

Bereits im Jahr 1997 hat das Gremium ein Beschwerdeverfahren zur Online-Werbung festgelegt. Zusammengefasst: Alle bisherigen Regelwerke des Werberats finden auch im gesamten Bereich der Digital-Kommunikation Anwendung.

Die technischen Besonderheiten dieses Mediensektors haben aber in Deutschland zu der aktuellen Debatte geführt, ob man dort nicht besondere Vorkehrungen zum Schutz von Kindern in Sachen Werbung der Wirtschaft treffen sollte. Gegenwärtig wird deshalb innerhalb des ZAW eine 'Checkliste für die Gestaltung und Platzierung von Werbemaßnahmen auf Internetseiten für Kinder' diskutiert. Dieser Katalog gründet sich auf den vorhandenen Rechtsgrundsätzen der Erkennbarkeit von Werbung. Unberührt davon sind inhaltliche Gestaltungsfragen, die nach den seit Jahrzehnten bewährten Verhaltensregeln des Werberats in Bezug auf Werbung vor und mit Kindern beurteilt werden.

Außerdem haben Internet- und Werbewirtschaft in diesem Jahr eine neue Selbstkontrollereinrichtung unter dem Dach des ZAW beschlossen mit Namen *Deutscher Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW)*. Diese neue Institution dient zusammengefasst der optimalen Datentransparenz für Konsumenten. Es wird unter anderem entsprechende Richtlinien zur Sicherheit und Speicherung von Daten geben sowie Kontrollmöglichkeiten für die Verbraucher und Sanktionsmöglichkeiten gegen Regelbrecher.

IX. Wie weit die Werbung gehen darf

Teil eins der Antwort gebührt erneut der höchsten deutschen juristischen Instanz – dem Bundesverfassungsgericht. In seinem Urteil über die rechtliche Zulässigkeit der später eingestellten "Schock-Werbung" von Benetton weist das hohe Gericht zwar der freien Meinungsäußerung auch für kommerzielle Kommunikation einen absoluten Spitzenrang zu.

Die Grenzen für die Werbefreiheit sieht das Bundesverfassungsgericht dann, "wenn Ekel erregende, Furcht einflößende oder jugendgefährdende Bilder" in der Werbung gezeigt werden. Grundsätzlich sind Werbemaßnahmen - so Karlsruhe - als

wettbewerbswidrig einzustufen, wenn dort einzelne Personen oder Personengruppen in einer die Menschenwürde verletzende Weise ausgegrenzt, verächtlich gemacht, verspottet oder sonst wie herabgewürdigt werden. Dann tritt auch der Schutz der Kommunikationsrechte zurück, wie sie im Grundgesetz - also der deutschen Verfassung - beschrieben sind.

Dort klingt an, was sich in der deutschen Rechtsprechung, aber auch beim Europäischen Gerichtshof, immer stärker zur Grundlage entwickelt: Würde ist immer die Würde des Anderen, die es zu schützen gilt. Aber Grundlage der Beurteilung muss der lebenskompetente, der werbegeübte Mensch als Konsument sein.

Der zweite Teil der Antwort auf die Frage "Wie weit darf Werbung gehen?" liegt im Menschen selbst. Lust und Begehren, Wünsche und Sehnsüchte sind Teil menschlichen Empfindens. Nur irrealer Werbung klammert diese Elemente aus.

Doch der Bumerang liegt immer daneben. Regeln brechen kann Marken brechen. Kreativ ist eine kommerzielle Werbung dann, wenn sie legal betriebswirtschaftliche Ziele erreicht. Aufmerksamkeit für ein Angebot ist eben noch nicht automatisch brauchbare Kommunikationsleistung. Aufsehen ist noch kein Ansehen.

Oder kurz: Werbung muss zumutbar bleiben. Damit beantwortet sich die Eingangsfrage nach einer Verantwortungskultur von selbst: Wer moralische Fragen in der Werbung für überflüssig hält, ist in der Werbebranche überflüssig.

Kontakt

Volker Nickel

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

Deutscher Werberat

Telefon: 030/59 00 99 715, E-Mail: v.nickel@zaw.de