

Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation Konsequenzen für die Selbstkontrolle des Deutschen Werberates

Christian Schicha

Insgesamt scheint es eine klare Aufgabenteilung zwischen dem Journalismus, der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung zu geben. Der Journalismus soll wahrheitsgemäß, aufklärerisch und unparteilich informieren. Die PR-Arbeit von Wirtschaftsunternehmen soll trotz ihrer klar interessengesteuerten Ausrichtung als vertrauensbildende und imageprägende Instanz zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit durch richtige und nachprüfbare Aussagen agieren. Die rein absatzorientierte Werbung ist hingegen am stärksten dem Täuschungsverdacht ausgesetzt. Der Vorwurf richtet sich darauf, dass sie übertreibt und ‚lügt‘ und eher auf Emotionen als auf Informationen setzt, um ihre Angebote anzupreisen. Dass Werbeaussagen häufig weniger mit sachlicher Produktinformation als vielmehr mit suggestiver Manipulation assoziiert werden, liegt auf der Hand. Oftmals steht weniger das Produkt, als vielmehr die Atmosphäre im Mittelpunkt. Die eigentlich postulierte Verbraucherinformation, die einen Vergleich der Produkte ermöglichen soll, tritt dabei in den Hintergrund.

Der folgende Beitrag beschäftigt sich zunächst mit den allgemeinen Funktionen der Werbung, skizziert zentrale Problemfelder der Werbepaxis (u.a. Schleichwerbung, provokative und frauenfeindliche Werbekampagnen) und richtet schließlich das Hauptaugenmerk auf die Aufgaben und Kritik an der Selbstkontrollinstanz des Deutschen Werberates.

1 Funktionen der Werbung

Werbung stellt den professionell geplanten Versuch dar, die Meinung und das Verhalten von Menschen durch spezielle Kommunikationsmedien und -techniken öffentlich zu beeinflussen, um ökonomische Ziele durchzusetzen.

Strategisch ausgerichtete Medienangebote und Events sollen bei der Werbezielgruppe Aufmerksamkeit für die angebotenen Produkte, Leistungen und Botschaften erzeugen und schließlich zur Kaufentscheidung motivieren. Werbung fungiert als konstitutives Charakteristikum einer marktwirtschaftlichen Ordnung, die ihrem idealtypischen Anspruch zufolge auf das freie Spiel von Angebot und Nachfrage setzt. Sie setzt in diesem Verständnis auf Markttransparenz und sorgt dadurch für Verbraucherinformation.

Zusammenfassend lassen sich folgende Funktionen aus der Perspektive der Werbeindustrie konstatieren (vgl. Bohrmann 1996):

- *Bekanntheitsfunktion*: Insbesondere bei neuen Produkten spielt die Bekanntheit des Werbeobjektes eine entscheidende Rolle.
- *Erinnerungsfunktion*: Um das Konsumenteninteresse aufrecht zu erhalten, muss in kontinuierlichen Abständen weiter geworben werden.
- *Informationsfunktion*: Weiterhin sind die spezifischen Eigenschaften, Besonderheiten und Vorzüge gegenüber den Konkurrenzprodukten hervorzuheben.
- *Erlebnissfunktion*: Schließlich sollen mit dem Produkt positive Konnotationen verknüpft werden, die ein positives Image der beworbenen Marke erreichen sollen.

Das beworbene Produkt wird dabei in den Kontext eines detailliert geplanten „Erlebnismarketing“ (Weinberg 1992) eingebunden, um eine Bindung des Konsumenten an den beworbenen Artikel zu erreichen. Auf diesem Weg können auch verschiedene Produkthersteller im Rahmen des Cross-Marketing miteinander kooperieren (vgl. Koberger 1990).¹

2 Umstrittene Werbung

„Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, dass das vorausgesetzt wird.“ (Luhmann 1996, S. 85)

Dieser Satz des Systemtheoretikers Niklas Luhmann bringt die zentrale Kritik an der kommerziellen Wirtschaftswerbung auf den Punkt. Unwahre Werbebotschaften korrelieren mit unaufrichtigen Werbetreibenden, so der Vorwurf. Die Vor Spiegelung falscher Tatsachen bei der Anpreisung von Produkten und Dienstleistungen scheint in der Werbung nicht die Ausnahme, sondern die Regel zu sein,

¹ Das Abziehbild zur Fernsehserie findet sich dann z.B. als Beilage zum Schokoriegel und beim Fast-Food-Verkauf erhalten die Kinder ein Spielzeug zum aktuellen Zeichentrickfilm

wie Oliviero Toscani (1996, S. 15), der die Benetton-Kampagnen seit Mitte der 1980er Jahre entwickelt hat, behauptet. Er wirft der Werbung folgende Defizite vor:

- Verschwendung von Unsummen
- Soziale Nutzlosigkeit
- Lüge
- Verbrechen gegen die Intelligenz
- Ausgrenzung und Rassismus
- Verbrechen gegen den inneren Frieden
- Verbrechen gegen die Sprache
- Verbrechen gegen die Kreativität
- Hemmungsloses Ausplündern

Insgesamt besitzt die kommerzielle Produktwerbung also ein schlechtes Image.² Dies resultiert auch daraus, dass insbesondere Werbekampagnen für Suchtmittel wie Zigaretten³ und Alkohol sowie der Einsatz versteckter Werbung für kontroverse Debatten über die ethischen Grenzen der zulässigen Werbung und ihrer Formen sorgt. Kritisiert werden vor allem frauenfeindliche Kampagnen und provokative Schockwerbung. Die zunehmende Überflutung mit Werbung auf allen Rundfunkkanälen und in den Printmedien verlangt offenkundig nach neuen Strategien, um die Aufmerksamkeit der potenziellen Käufer zu erreichen (vgl. Wippermann 1997). Dass dabei moralische Tabubrüche bei der Verbreitung der Werbebotschaften nicht nur billigend in Kauf genommen, sondern strategisch eingesetzt werden, ist aufgrund der konkurrenzgeprägten Werbelandschaft wenig überraschend.

3 Prominente Werber

Werber nutzen bei ihren Kampagnen bisweilen fragwürdige Formen, um ihre Produkte zu verkaufen. Schauspieler, die im Fernsehen in die Rolle von Chefärz-

² Es wird auch von anderen Autoren unterstellt, dass die Käufer durch die Werbeaussagen manipuliert und verführt werden und vielfach Produkte erwerben, die sie eigentlich gar nicht benötigen (vgl. Packard 1958, Menge 1974).

³ Zigaretten gelten als Produkte, für die es besondere Werbeeinschränkungen gibt. Trotzdem sind – fast trotzige – Bekenntnisse wie „Ich rauche gern“ oder „Ich trinke Jägermeister, weil...“ entgegen aller Gesundheitskampagnen Gegenstand der Werbung. Auch Zigarettenhersteller suchen aufgrund des vorherrschenden Werbeverbots nach neuen Nischen, indem sie Reisen und Bekleidung anbieten, um den Produktnamen der Glimmstängel in anderen Kontexten aufrechtzuerhalten.

ten schlüpfen, preisen aufgrund ihrer daraus resultierenden „Kompetenz“ gesunden koffeinfreien Kaffee an (vgl. Albus/ Kriegeskorte 1999). Problematisch wird die Werbung mit Prominenten, wenn ihre Bilder ohne Einverständnis für Werbekampagnen genutzt werden. Dort hat es bereits Klagen von betroffenen Politikern gegeben, die ohne ihr Wissen und ohne ihre Zustimmung zum Zweck der Wirtschaftswerbung abgebildet wurden (vgl. Deutscher Werbe- rat 2000).

4 Provokante Werbung

Die konventionelle Werbung in Film und Fernsehen läuft häufig nach demselben Muster ab: Attraktive Menschen in einem positiven Ambiente genießen ihr Leben und am Ende des Films wird ein Produkt eingeblendet, das – wenn überhaupt – nur mittelbar zu den fröhlichen Bildern des Films passt. Die Motivation für die Erstellung derartiger Werbespots ist unschwer zu erkennen: Die angenehme Atmosphäre soll mit dem beworbenen Produkt assoziiert werden und dadurch den Konsumenten zum Kauf motivieren. Die auf diesem Weg suggerierten Gefühle scheinen offensichtlich nicht mehr auszureichen, um Käufer zu binden. Stattdessen werden Grenzüberschreitungen durch Tabubrüche von der Werbeindustrie immer wieder eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der potenziellen Konsumenten zu erreichen. Dabei wurden vor allem religiöse Motive durch die Bekleidungshersteller Benetton und Kern aufgegriffen, um eine entsprechende Resonanz zu erzielen (vgl. Reichertz 1998, Schicha 2003). Werbliche Strategien zur Profitmaximierung setzen bei Benetton neben religiösen Motiven auf Bilder von Flüchtlingselend, Umweltverschmutzung, Sexualität, Verbrechen, Aids-Kranken, Kriegsereignissen und Behinderten. Dieses Vorgehen wird von den Werbemachern des Bekleidungsherstellers damit begründet, dass ein Kontrast zur heilen Werbewelt gezeigt werden muss, um die Menschen mit globalen Missständen zu konfrontieren. Wie glaubwürdig derartige Argumentationsversuche sind, hängt letztendlich von dem Verhalten des Unternehmens ab, das mit Schreckensbildern wirbt.⁴

⁴ Sofern das Unternehmen beispielsweise durch Spenden dazu beiträgt, das geschilderte Elend zu bekämpfen oder Aufklärungskampagnen gegen Aids initiiert, kann eher davon ausgegangen werden, dass eine glaubwürdige Absicht hinter derartigen Werbeaussagen steckt. Wenn solche Schockbilder nur dazu genutzt werden, um Aufmerksamkeit zu erzielen, dürfen edlere Motive, die über das reine Verkaufsinteresse hinausgehen, ernsthaft bestritten werden.

5 Frauenfeindliche Werbung

Werbung beeinflusst nicht nur das Konsumverhalten, sondern vermittelt auch bestimmte Rollenbilder. Während die Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter die Produktwerbung der fünfziger und sechziger Jahre prägte, wo die typische Ehefrau ihr größtes Ziel darin sah, ihrem Ehemann den Haushalt zu führen und ein wohlschmeckendes Essen zu servieren, hat sich durch den zunehmenden Anteil berufstätiger Frauen und alternativer Lebensformen dieses Bild auch innerhalb der Werbung verändert. Inzwischen steht auch die attraktive Geschäftsfrau im Mittelpunkt der Produktwerbung (vgl. Schicha 1992).

Der plakative Blickfang durch attraktive Körperdarstellungen gilt als ein zentrales Aufmerksamkeitskriterium für die Verführungszwecke im Kontext von Werbekampagnen (vgl. Jendrosch 1999, Kurt 2004).

Der Anteil frauenfeindlicher Werbung hat in den letzten Jahren sukzessiv abgenommen. Immer weniger Unternehmen werben mit leicht bekleideten Bikinischönheiten, die sich lustvoll am Produkt räkeln. Zwar ist „nackte Haut“ nach wie vor ein beliebtes Motiv, um die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden zu erlangen; aber der Grad an ästhetischen Motiven ist gestiegen, und auch Männer werden hüllenlos abgebildet. Dennoch gibt es nach wie vor Motive, in denen Frauen zum Sexualobjekt degradiert werden (vgl. Hering 1979, Schmerl 1980, Wohlers/Fuchs/Becker 1986, Nickel 1996). Derartige Darstellungen werden vom Werberat regelmäßig beanstandet und stehen auf der Beschwerdeliste ganz oben. Im Jahr 2004 bezogen sich 105 der eingereichten Beschwerden auf den Themenkomplex „Frauendiskriminierung“. Dies entsprach einem Anteil von 41 Prozent der Gesamteinreichungen.

6 Das Verbot der Schleichwerbung

„Product Placement“, „Sponsoring“ und „Merchandising“ gehören zu den üblichen Formen indirekter Werbung, die auch von den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten in Spielfilmen, Unterhaltungs-, Sport und Informationssendungen eingesetzt werden.

Product Placement gilt als gezielte Platzierung eines Markenartikels, wobei ein Requisit in die reale Filmhandlung, einen Videoclip oder ein Computerspiel eingebaut wird und deutlich für den Betrachter zu erkennen ist.

Schleichwerbung hingegen lässt sich definieren als „redaktionelle Werbung, bei denen Werbebotschaften an die Adressaten gesandt werden, ohne dass von diesen der werbliche Charakter auf Anhieb durchschaut wird.“ (ZAW 1974, S. 11) Der Werbecharakter muss stets einwandfrei gekennzeichnet sein. Schleich-

werbung wird als unterschwellige oder getarnte Werbung klassifiziert und verstößt gegen rundfunk- und wettbewerbsrechtliche Vorschriften.

Programmrechtlich problematisch wird die Entwicklung dann, wenn Beiträge der Redaktion und der Werbeindustrie vom Zuschauer nicht mehr auseinander gehalten werden können oder sich Sender von Unternehmen PR-Berichte bezahlen lassen, die dann während des laufenden Programms als Redaktionsbeiträge in die Sendungen eingebaut werden (vgl. Lilienthal 1997).⁵

Auch in Publikationen muss der Grundsatz einer eindeutigen Trennung von Text- und Anzeigenteil erfolgen. Eine Abgrenzung ist bisweilen nur schwer möglich (vgl. Schmidt 2004).⁶ Dieses Thema bedarf insgesamt einer breiteren Debatte über Transparenz, Finanzierung und die Rolle der zuständigen Aufsichtsgremien.⁷

7 Selbstkontrolle versus Fremdkontrolle

Gesetzliche Bestimmungen und Richtlinien sind Bestandteile der Fremdkontrolle der Werbung. Neben den allgemeinen Gesetzten, die indirekt auf Werbung und deren Inhalte verweisen, gibt es Gesetzte, die die Werbetreibenden betreffen und u.a. gegen den unlauteren Wettbewerb vorgehen. Die Durchführung von Werbung hingegen fällt in den Zuständigkeitsbereich der verschiedenen Pressegesetze der Länder, umfasst den Rundfunkstaatsvertrag, das Informations- und Kom-

⁵ Auch in Kinofilmen werben Unternehmen für Ihre Produkte, ohne dass die Werbung als solche kenntlich gemacht wird. Dass der BMW-Sportwagen bei James-Bond-Filmen präsentiert wird, stellt ebenso wenig einen Zufall dar, wie die Verwendung von Nike-Produkten in dem Streifen „Was Frauen wollen“ oder die AOL-Einblendung in „E-Mail für Dich“. Die jüngsten Fälle von Schleichwerbung in der ARD-Soap Marienhof und im Tatort haben unlängst für eine kontroverse öffentliche Debatte gesorgt. (vgl. grundlegend Baerns 1996)

⁶ Die Schleichwerbeaffären im Zusammenhang mit den ARD-Produktionen Marienhof und Tatort scheinen nur die Spitze des Eisbergs zu sein. Doch auch im Zweiten wirbt es sich besser. Die Athleten im Aktuellen Sportstudio stellen dank ihrer persönlichen Werbeverträge beim Interview bisweilen lebendige Litfasssäulen dar und jedes größere Sportereignis im Fernsehen wird von zahlreichen Sponsoren präsentiert.

Das nach wie vor gültige Werbeverbot nach 20 Uhr in den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten mag zwar durch die fehlende Werbeunterbrechung zwischen den einzelnen Sendungen aufrecht erhalten bleiben, faktisch sorgt die subtile Produktwerbung innerhalb zahlreicher Sendungen aber dafür, dass die entsprechenden Produkte trotz der erwähnten Vorgaben angemessen zur Geltung kommen.

⁷ Vielleicht drohen sonst der deutschen Medienlandschaft langfristig amerikanische Verhältnisse. Nach einer Meldung der Welt Kompakt vom 11. Juli 2005 wird im US-Fernsehen gelegentlich ein Laufband mit Telefonnummern ins Bild eingeblendet, damit die Zuschauer erfahren, wo man die im Programm gezeigten Produkte kaufen kann. „Vorbildlich“ auch die Kulturförderung eines amerikanischen Fast-Food-Konzerns, der angekündigt hat, bekannte Rapper mit bis zu fünf Dollar für jeden im Radio gespielten Titel zu entlohnen, sofern sie den Namen eines Burgers in ihren Texten platzieren.

munikationsdienstegesetz sowie den Staatsvertrag über Mediendienste. Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten regeln etwa das Sponsoring sowie die Trennung von Werbung und Programm. Zuständig sind zudem die Werberichtlinien der öffentlich-rechtlichen Programmanbieter, die EU-Fernsehrichtlinie und das Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften (vgl. Meister/Sander u.a. 2000). Werbung und Werbeverstöße sind also gesetzlich reglementiert. Neben der staatlichen Kontrolle haben sich auch Werbetreibende aus verschiedenen Branchen zum Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. zusammengeschlossen, dem auch Vertreter von Werbeagenturen und Werbeberufen sowie der Deutsche Werberat angehören.

8 Der Deutsche Werberat

Bis zu welchem Punkt darf die Werbung „übertreiben“? Wie unehrlich darf Werbung sein? Welche moralischen Grenzen und Regelverletzungen dürfen dabei nicht überschritten werden, und wo liegen die Kriterien?

Diese Fragen versucht der Deutsche Werberat im Rahmen seiner Spruchpraxis zu klären und hat hierzu einen Kriterienkatalog erarbeitet. Er ist Konfliktregler zwischen Beschwerdeführern aus der Bevölkerung und werbenden Firmen. Er agiert als Selbstkontrollorgan nach dem Prinzip eines „Schiedsrichters“ und artikuliert Kritik bei moralisch fragwürdigen Werbeaktivitäten an das entsprechende Unternehmen mit dem Ziel, die beanstandete Werbemaßnahme einzustellen oder zu modifizieren. Das 1972 gegründete Selbstkontrollorgan des Deutschen Werberates ist ein Arbeitsgremium des Zentralverbandes der Werbewirtschaft (ZAW), der als Dachverband der deutschen Werbewirtschaft 41 Mitgliederverbänden der werbetreibenden Wirtschaft, der Werbeagenturen, der Werbemittelhersteller sowie der Werbeberufe und Marktforschungsunternehmen betreut. Der Werberat ist derzeit aus 13 Mitgliedern aller Gruppen des ZAW mit zehn Männern und drei Frauen zusammengesetzt (vgl. ZAW 2005). Die Selbstdisziplin der Arbeit der Werbewirtschaft soll durch den Werberat gestärkt werden. Fehlentscheidungen bei fragwürdigen Werbebotschaften sollen präventiv und reaktiv zugunsten der Verbraucher korrigiert werden. Der Werberat entwickelt Leitlinien, um einer Vermeidung von Fehlentwicklungen vorzubeugen oder darauf reagieren zu können. Darüber hinaus informiert er Gruppen der Werbewirtschaft über gesetzliche Entwicklungen und informiert die Öffentlichkeit über die eigene Werbung. Der Werberat arbeitet schließlich als Konfliktregler zwischen den Beschwerdeführern und den werbenden Unternehmen und erteilt öffentliche Rügen. Er widmet sich also der Behandlung von Einzelfällen, der Entwicklung von Verhaltensregeln und der Information nach innen und außen. Als

Entscheidungsgrundlagen dienen die allgemeinen gesetzlichen Bestimmungen, werberechtliche Bestimmungen, der eigene Verhaltenskodex, die „herrschende Auffassung von Sitte, Anstand und Moral sowie Normen und Werte der Gesellschaft“ (ZAW 2004, S. 22). Sofern ein Rechtsverstoß vermutet wird, wird die Zentrale für unlauteren Wettbewerb eingeschaltet, die dann rechtliche Schritte prüft.⁸

Als Maßstäbe gelten neben den allgemeinen Gesetzen allgemeine Verhaltensregeln zu spezifischen Sozialbereichen (u.a. Kinderwerbung, Alkohol).

Beanstandungen von Werbeanzeigen durch den Deutschen Werberat als moralische Kontrollinstanz der deutschen Werbewirtschaft beziehen sich in der Regel auf Anzeigen, die durch die Darstellung gefährlicher Situationen die Verbraucher zu gefährlichem Verhalten veranlassen⁹ (vgl. ZAW 1997), auf die Diskriminierung von Frauen sowie Minderheiten und Behinderten in der Werbung (vgl. Deutscher Werberat 2004), auf die Verletzung religiöser Gefühle durch Werbung (vgl. ZAW 1997), auf die Problematik der Schleichwerbung (vgl. Deutscher Werberat 1974), auf die Werbung mit alkoholischen Getränken (vgl. ebd. o.J.), auf die Werbung mit Verkehrsgeräuschen im Radio (vgl. ebd. 2000), auf die Werbung mit dem Aberglauben und der Angst, auf die Werbung mit politischen Anschauungen (vgl. ZAW 1997) sowie auf die Werbung mit und vor Kindern (vgl. Deutscher Werberat 1998).

Dabei stehen Werbeaussagen über Produkte wie Baustoffe, Kosmetik, Möbel und Sportgeräte ebenso unter Beobachtung wie Dienstleistungen von der Abonnentenwerbung über die Ehevermittlung bis hin zum Versandhandel (vgl. ZAW 1997).

9 Zur Kritik am Deutschen Werberates

Abschließend sollen einige positive und negative Kritikpunkte der Arbeit des Werberates diskutiert werden:

⁸ Das Tätigkeitsfeld beschränkt sich auf die Wirtschaftswerbung, wobei auch neue Medien wie das Internet und CD-Rom mit einbezogen werden können. Politische Werbung und die Werbung von Non-Profit-Organisationen fallen nicht in den Zuständigkeitsbereich des Werberates.

⁹ Dazu gehören Anzeigen, in denen für „absolut sichere Autos“ geworben wird, die ggf. den Käufer dazu bringen, sich unnötigen Risiken durch schnelles Fahren im Straßenverkehr auszusetzen.

9.1 Effektivität

Grundsätzlich ist die Rolle von Selbstkontrollinstanzen m.E. sinnvoll, um unnötige staatliche Regulierungen zu vermeiden. Durch Standesregeln wie die Richtlinien des Werberates können Verfehlungen zügig und flexibel erörtert und aufgezeigt werden. Der Ablauf des Beschwerdeverfahrens nimmt in der Regel maximal vier Wochen in Anspruch. Dabei wird auch auf den interaktiven Chatroom bei der Entscheidungsfindung zurückgegriffen. Durch dieses Verfahren wird zügig auf aktuelle Entwicklungen reagiert. Im Rahmen staatlicher Gesetzgebung ist dies in der Regel nicht der Fall.

Von 1976 bis 2003 wurden vom Werberat 2099 Werbemaßnahmen beanstandet. 2028 dieser Maßnahmen wurden daraufhin von den betroffenen Unternehmen freiwillig eingestellt, was einer Quote von 97 Prozent entspricht. Insgesamt scheint der Werberat in der Branche über einen hohen Rückhalt zu verfügen. In 27 Jahren wurden nur 71 Rügen ausgesprochen. Auch diese Maßnahmen haben überwiegend dazu geführt, dass die Werbeaktivität zurückgezogen worden ist (vgl. Gottzmann 2005). Diese Zahlen dokumentieren, dass beanstandete Werbung durch den Werberat in der Branche ernst genommen wird, und dass das möglicherweise daraus resultierende negative Image dazu führt, dass die betroffenen Unternehmen und Agenturen entsprechende Konsequenzen einer Kooperationsbereitschaft ziehen. Insofern gibt es einen präventiven Effekt. Eine Rüge führt in der Regel dazu, dass die beanstandete Werbung nicht mehr geschaltet wird. Insgesamt wird die Arbeit des Werberates in der Branche ernst genommen.

9.2 Spruchpraxis

Beim Blick auf die Spruchpraxis der 13 Mitglieder des Deutschen Werberates – die an dieser Stelle nicht ausführlich diskutiert werden kann – scheint mir auch eine Verhältnismäßigkeit beim Blick auf die Urteile in den meisten Fällen gewährleistet zu sein (vgl. ZAW 1997). Es scheint keine unangemessene Prüderie bei der Bewertung der Fälle zu geben, wo mit freizügigen Motiven geworben wird. Entwürdigende Frauendarstellungen, die sich zu Recht dem Vorwurf der Frauendiskriminierung aussetzen, werden vom Werberat in der Regel auch beanstandet (vgl. Nickel 1990). M.E. wäre gerade aufgrund des Umgangs mit dieser sensiblen Thematik, die nach wie vor die quantitativ größte Relevanz in der Beschwerdepraxis ausmacht, ein höherer Anteil von Frauen bei den Mitgliedern des Werberates wünschenswert. Die Posten der Delegierten aus den Kreisen der werbetreibenden Wirtschaft, der werbedurchführenden Medien, der Delegierten

der Kommunikationsagenturen und Werbeberufe sind ausschließlich männlich besetzt.¹⁰

Auch der Umgang bei der Beschwerdepraxis mit religiösen Motiven wird verhältnismäßig liberal gehandhabt. Unklar bleibt in diesem Zusammenhang, was mit der „aktuell herrschenden Auffassung von Sitte, Anstand und Moral“ gemeint ist, die „als Entscheidungsgrundlage“ bei der Bearbeitung der eingereichten Fälle dienen soll. (ZAW 2004, S. 22). Es stellt sich die Frage, wer diese aktuelle „Auffassung“ festlegt und welche Kriterien z.B. moralischer, religiöser und weltanschaulicher Auffassung dabei eine Rolle spielen. Pointiert formuliert: Ist die „Privatmoral“ der Mitglieder oder vielleicht der gesunde Menschenverstand das Analysekriterium, das die Urteile bestimmt, oder gibt es übergeordnete Kategorien, die zur Entscheidungsfindung bei der Urteilsbildung beitragen?

9.3 *Beteiligung der Öffentlichkeit*

Positiv zu bewerten ist, dass jeder Beschwerden beim Werberat einreichen kann. Die Sitzungen des Werberates sind jedoch nicht-öffentlich. Obwohl das Gremium u.a. den Kontakt zu Verbraucherorganisationen sucht, ist die Beteiligung von Vertretern der Öffentlichkeit nicht vorgesehen. Folgende Begründung wird dafür genannt: „Der Werberat sei eine selbstdisziplinäre Einrichtung, was die Einbeziehung von Vertretern der Öffentlichkeit bereits begrifflich ausschließe.“ (Gottzmann 2005, S. 202). Eine Fremdbeteiligung durch stimmberechtigte Laien oder Experten, unter strenger Beachtung datenschutzrechtlicher Bestimmungen, sollte jedoch weiter diskutiert werden. Der Vorwurf einer geschlossenen Gesellschaft – die ja auch dem Presserat gegenüber artikuliert wird – bleibt somit zu Recht bestehen.

9.4 *Zuständigkeit*

Der Werberat konzentriert sich in seiner Arbeit auf die kommerzielle Wirtschaftswerbung. Werbemaßnahmen politischer Parteien, religiöser Gruppen und von Not-Profit-Organisationen fallen nicht in seinen Zuständigkeitsbereich. Es stellt sich die Frage, warum die bisweilen diskreditierende politische Werbung im Rahmen des „Negativ-Campaigning“ (vgl. Brosda/Schicha 2002, Schicha

¹⁰ Lediglich die drei „zusätzlich berufenen“ Werbeexpertinnen Margret Buhse, Ursula Schörcher und Anne Zumbach sorgen dafür, dass Frauen überhaupt an der Arbeit des Werberates partizipieren (vgl. ZAW 2005).

2003) oder auch die „Verbraucherinformationen“ von Non-Profit-Organisationen nicht in den Zuständigkeitsbereich des Werberates fallen sollte.

9.5 *Online-Werbung*

Problematisch scheint mir die Auffassung zu sein, dass der Werberat für den Bereich der Online-Werbung „derzeit noch keinen Bedarf“ (Gottzmann 2005, S. 213, Deutscher Werberat 1997) sieht. Angesichts der Fülle und Inhalte der Netzwerbung ist jedoch Handlungsbedarf erforderlich, auch wenn zahlreiche dieser ungewollten Werbebotschaften aus dem Ausland kommen und somit nicht in den Zuständigkeitsbereich des Deutschen Werberates fallen.

Über das Internet werden neben sogenannten Webbannern und -buttons, die auf fremden Websites platziert werden, in den letzten Jahren vor allem sogenannte Spam-Mails an die Nutzer verschickt, die z.T. auch unaufgeforderte Werbebotschaften enthalten.

Eine konsequente Präzisierung und Fortschreibung der Kodizes des Werberates gerade im Bereich der Neuen Medien ist jedoch von zentraler Bedeutung, um aktuelle Herausforderungen der Selbstkontrolle angemessen zu berücksichtigen, die durch die Werbung im Internet entstehen.¹¹

9.6 *Sanktionssystem*

Im Gegensatz zum Deutschen Presserat steht beim Deutschen Werberat kein abgestuftes Sanktionssystem zur Verfügung, da beanstandete Werbung nur im Wege einer öffentlichen Rüge behandelt wird, während der Presserat zwischen einem Hinweis, einer Missbilligung, sowie einer öffentlichen und nichtöffentlichen Rüge in seinem Sanktionsspektrum unterscheidet. Ob eine weitere Ausdifferenzierung auch beim Werberat erforderlich ist, kann weiter diskutiert werden.

9.7 *Mangelnde Wahrnehmung*

Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass der Deutsche Werberat als Kontrollinstanz das ethische Handwerkszeug darstellt, mit dem moralisches Fehlverhalten in der Wirtschaft korrigiert werden kann, wie Nickel (1996) behauptet, zumal 1996 lediglich 62 Werbeangebote geändert worden sind, was angesichts der Werbefülle mehr als bescheiden ist. Im Jahr 2004 sind 929 Proteste erfolgt,

¹¹ Positiv anzumerken ist, dass es eine Kooperation des Deutschen Werberates mit der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia (FSM) gibt.

bei denen der Werberat in nur 254 Fällen zuständig war.¹² Nach Beanstandungen durch den Werberat wurden 43 Werbemaßnahmen geändert und sieben öffentlich gerügt (ZAW 2005, S. 16).

Insgesamt wird die Arbeit des Deutschen Werberates nur unzureichend wahrgenommen. Während der Deutsche Presserat seine Fälle jährlich in einem Handbuch eines renommierten Verlages publiziert, wird die Spruchpraxis des Deutschen Werberates in „Eigenregie“ veröffentlicht. Ein zusätzlicher Informationsdienst wurde 1999 aus finanziellen Gründen eingestellt. Der wissenschaftliche Diskurs hat den Werberat im Gegensatz zum Presserat als Thema eigener Studien bislang kaum entdeckt. Die Bekanntheit lässt also insgesamt zu wünschen übrig. Auch die nur geringe Zahl eingereicherter Beschwerden weist darauf hin, dass die breite Öffentlichkeit bislang nicht die Instanz des Werberates wahrgenommen hat.

Dies hängt sicherlich auch mit der schlechten finanziellen Ausstattung zusammen – dem Werberat als Gremium des ZAW steht kein eigener Etat zur Verfügung. Lediglich die Mitgliedsbeiträge aus den Reihen der ZAW-Mitgliedsorganisationen stehen für die Finanzierung der Arbeit bereit. Neben den jährlichen Tätigkeitsberichten und den Publikationen des ZAW sollte daher über die Zusammenarbeit mit einem Verlag nachgedacht werden. Eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache könnte dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad des Werberates zu erhöhen.

9.8 *Unabhängigkeit*

Positiv hervorzuheben ist, dass die ehrenamtlich tätigen Werberatsmitglieder in der Regel keine hauptberuflichen Verbandsmitglieder sind und somit eine größere Unabhängigkeit besitzen als etwa die Mitglieder des Presserates, die neben der Arbeit als Beschwerdeinstanz auch als Interessensvertreter der Verleger agieren. Der Werberat nimmt ausschließlich Selbstkontrollaufgaben wahr, und die Konzentration auf diese Tätigkeit scheint auch sinnvoll zu sein, um Interessenkollisionen zu vermeiden.

¹² Diese hohe Zahl der Einreichungen, für die der Werberat nicht zuständig ist, zeigt, dass offenkundig eine mangelnde Bekanntheit über die konkreten Aufgaben dieser Selbstkontrollinstanz vorherrscht.

10 Ausblick

Die kommerzielle Produktwerbung orientiert sich primär daran, die Sinnlichkeit des Betrachters in Regie zu nehmen, um den potenziellen Kunden zu einer Kaufentscheidung zu motivieren. Der Gebrauchswert des Produktes korreliert im optimalen Fall – aus der Perspektive der Werbebranche – mit den positiven Vorstellungen und Erlebnissen, die nicht zwingend einen unmittelbaren Bezug zum beworbenen Produkt haben müssen. Rationale Kriterien spielen – wenn überhaupt – nur eine untergeordnete Rolle. Das Gefallen ist wichtiger als die Information, zumal eher emotionale als rationale Entscheidungen die Kaufentscheidung prägen. Die moralischen Grenzen der Produktwerbung sind dort überschritten, wo u.a. frauenfeindliche und diskriminierende Formen zu beobachten sind, wo versteckte Werbung auftaucht, die nicht als solche kenntlich gemacht wird, oder wo in der Werbung Versprechungen gemacht werden, die das Produkt nicht einhält.

Insgesamt können Selbstkontrollinstanzen wie der Werberat dazu beitragen, dass die Sensibilität bei den Unternehmen und den Verbrauchern für moralisch fragwürdige Anzeigen und Werbespots durch die Spruchpraxis wächst. Beim Deutschen Werberat handelt es sich um ein Organ der Wirtschaft. Die Motivation seiner Arbeit resultiert vor allem daher, „schwarze Schafe“ auszusortieren, um ein negatives Ansehen der Werbebranche zu vermeiden und staatliche Eingriffe zu verhindern. Aufgrund der mangelnden Bekanntheit und der nur geringen Zahl konkret bearbeiteter Fälle erscheint das Selbstkontrollmedium vor allem als moralische Instanz mit einer symbolischen Funktion. Es wäre wünschenswert, wenn die Arbeit des Werberates neben einer breiteren öffentlichen Resonanz auch eine bessere finanzielle Ausstattung erhielte, um effektiver arbeiten zu können. Gleichwohl ist die ökonomische Unabhängigkeit das wichtigste Kriterium für die Glaubwürdigkeit des Werberates. Wünschenswert wäre eine Partizipation an der Arbeit des Werberates von ethisch geschulten Experten und interessierten Laien, die nicht dem ZAW angehören.

Es liegt aber unabhängig davon auch an den Verbrauchern selbst, den Wahrheitsgehalt der Werbeaussagen durch weitere Quellen zu überprüfen, um im Anschluss daran die Kaufentscheidung für oder gegen ein Produkt treffen zu können.

Schließlich besteht auch die Aufgabe eines kritischen und unparteiischen Journalismus darin, falsche Versprechungen und widersprüchliche Aussagen im Rahmen der Wirtschaftswerbung aufzudecken und zu benennen.¹³ Ein auch von

¹³ Dabei sollten sich Berichterstatter nicht als Erfüllungsgehilfen der Werbewirtschaft instrumentalisieren lassen, indem sie sich ihre Dienste z.B. als Autotester oder Reiseberichterstatter sogar von den entsprechenden Unternehmen bezahlen lassen.

der Anzeigenwerbung unabhängig agierender Journalismus sollte als zentrales Instrument zur Herstellung einer gut informierten und kritischen Öffentlichkeit fungieren und auch über Fehlleistungen der Wirtschaftswerbung berichten.

Literatur

- Albus, Volker / Kriegeskorte, Michael (1999): kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel. Köln
- Baerns, Barbara (1996): Schleichwerbung lohnt sich nicht! Plädoyer für eine klare Trennung von Redaktion und Werbung in den Medien. Berlin.
- Bohrmann, Thomas (1997): Ethik – Werbung – Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen, München
- Brosda, Carsten / Schicha, Carsten (2002): Politische Werbung als Teil der Wahlkampfkommunikation. Anmerkungen zur Angemessenheit der Inszenierung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden, S. 247-264.
- Deutscher Werberat (Hrsg.) (1979): Verfahrensordnung des Deutschen Werberates. Berlin.
- Deutscher Werberat (Hrsg.) (1997): Deutscher Werberat und das Beschwerdeverfahren zur Online-Werbung, Berlin
- Deutscher Werberat (Hrsg.) (1998): Verhaltensregeln des Deutschen Werberates für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen.
- Deutscher Werberat (Hrsg.) (2000): Verlautbarung des Deutschen Werberats zum verantwortungsvollen Umgang mit Verkehrsgeräuschen in der Hörfunkwerbung. Berlin.
- Deutscher Werberat (Hrsg.) (2004): Grundsätze des Deutschen Werberats zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen, Berlin.
- Deutscher Werberat (Hrsg.) (o.J.): Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke (gültig ab 1. Januar 2005),
- Gottzmann, Nicole (2005): Möglichkeiten und Grenzen der freiwilligen Selbstkontrolle in der Presse und der Werbung. München.
- Hering, Heide: Weibs-Bilder (1979): Weibs-Bilder. Zeugnisse zum öffentlichen Ansehen der Frau. Ein häßliches Bilderbuch. Reinbek bei Hamburg.
- Jendrosch, Thomas (2000): Sex sells. Der neue Trend zur Lust in Wirtschaft und Gesellschaft. Darmstadt.
- Koberger, Verena (1990): Product placement, sponsoring, merchandising: die Zunahme indirekter Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten sein der Konkurrenz mit kommerziellen Anbietern. Münster
- Lilienthal, Volker (1997): Verkaufsreporter unterwegs. Illegale Geschäfte unterlaufen die Trennung von Programm und Werbung im Rundfunk. In: DIE ZEIT vom 28.3.1997, S. 55

- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, Opladen.(2. erweiterte Auflage)
- Meister, Dorothee M. / Sander, Uwe u.a. (2000): Was Sie schon immer über Werbung wissen wollten. Halle
- Menge, Wolfgang (1974): Der verkaufte Käufer: Die Manipulation der Konsumgesellschaft. Hamburg
- Nickel, Volker (1990): Das Frauenbild in der Werbung (Ms)
- Nickel, Volker (1996): Wie weit darf Werbung gehen? Grundlagen selbstdisziplinärer Werbemoral. (Ms)
- Packard, Vance (1958): Die geheimen Verführer. Düsseldorf
- Reichertz, Jo (1998): Werbung als moralische Unternehmung. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation, S. 273-300
- Schicha, Christian (1992): Frauen, Computer und Technik in der Werbung. In: Glasgow-Schicha, Lisa / Schicha, Christian: Frauen, Computer und Technik, herausgegeben vom Forum Eltern und Schule, Dortmund, S. 82-91
- Schicha, Christian (2001): Ethik der Werbung? – Zu den Grenzen der persuasiven Kommunikation bei Produkten und Politikern. in: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 2/2001, S. 20-28
- Schicha, Christian (2003): Unterhaltsame Formate als Baustein der medienethischen Ausbildung. Zur Relevanz populärer Formen am Beispiel von Spielfilmen und der Benetton-Kampagnen. In: Medienheft vom 12.5.2003, S.1-14
- Schmerl, Christiane (1980): Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan. Berlin
- Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) (2004): Handbuch Werbung. Münster.
- Toscani, Olivero (1996): Die Werbung ist ein lächelndes Aas. Mannheim
- Weinberg, Peter (1992): Erlebnismarketing. München
- Wohlens, H./Fuchs, M./Becker, B. (1986): Die geheimen Verführerinnen, Frauen in der Werbung, Berlin
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW): (1997): Spruchpraxis Deutscher Werberat (7. erweiterte Auflage). Bonn.
- Zentralverband der Werbewirtschaft e.V. (ZAW) (1974): Schleichwerbung. Fallbeispiele, Rechtssprechungen, Richtlinien. Bonn-Bad Godesberg.
- Zentralverband der Werbewirtschaft e.V. (ZAW) (2005): Deutscher Werberat Jahrbuch 2005. Bonn.