

„Alle Kugeln im ordnungsgemäßen Zustand!“

Über die Arbeit des Deutschen Werberates

Werbung muss oft als Prügelknabe herhalten: Sie diskriminiert, sie bricht Tabus, sie provoziert, sie verführt ... Und manchmal nervt sie auch einfach. Dabei buhlt sie eigentlich „nur“ um ein bisschen Aufmerksamkeit beim Zuschauer, Zuhörer oder Leser, will Sympathie wecken und Vertrauen für ein Produkt gewinnen. Um bestimmte Standards der kommerziellen Kommunikation zu wahren, wurde branchenintern vor über 40 Jahren der Deutsche Werberat gegründet. Julia Busse ist heute Geschäftsführerin und Sprecherin des Deutschen Werberates und Justiziarin beim Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). *tv diskurs* sprach mit ihr über die Arbeit des Werberates, über Beschwerden der Zuschauer und über Diskriminierung in der Werbung.

Im vergangenen Jahr hat der Deutsche Werberat sein 40-jähriges Bestehen gefeiert, eine beachtliche Zahl! Können Sie kurz umreißen, was der Werberat ist und worin seine Aufgabe besteht?

Als der Werberat 1972 gegründet wurde, war man sich innerhalb der Branche einig, dass es auch ohne Verstoß gegen die zahlreichen gesetzlichen Beschränkungen Werbemaßnahmen gibt, die nicht der eigenen Standesauffassung entsprechen. Hier geht es u. a. um Themen wie verletzte Gefühle, religiöse Empfindungen, Gewaltverherrlichung und vor allem – ein ganz zentrales Thema – um die Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen, meistens von Frauen. Da diese Dinge oft nur schwer justiziabel sind, hat der Werberat damals Kodizes aufgestellt, die solche Elemente schon vor Veröffentlichung der Werbung herausfiltern. Dies ist sozusagen der präventive Teil unserer Arbeit. Die zweite Kernaufgabe des Werberates besteht darin, dass wir den Verbrauchern mit einer Beschwerdestelle zur Verfügung stehen.

Was muss ich tun, um bei Ihnen Gehör zu finden?

Bei uns kann sich jeder Bürger kostenlos über ein Onlineformular, einen Anruf oder mit einem Brief oder einer E-Mail beschweren. Bereits eine Beschwerde bringt ein Verfahren in Gang. Dabei kann eine kleine Anzeige in einer Lokalzeitung genauso diskriminierend sein wie eine große Fernsehkampagne, die bundesweit ausgestrahlt wird.

Kurz zum Verfahren: Hier auf Geschäftsebene wird zunächst geprüft, ob wir überhaupt zuständig sind. Trifft dies nicht zu, geben wir die Beschwerde an die jeweils zuständige Institution ab; ansonsten prüfen wir im nächsten Schritt, ob die Beschwerde substantiell ist. Nicht selten spiegeln sich in den Beschwerden auch Extrempositionen wider, welche wir dann bereits auf dieser ersten Stufe zurückweisen. Erachten wir die Beschwerde als substantiell, konfrontieren wir das betreffende Unternehmen mit der Kritik und fordern eine Stellungnahme an.

Regelmäßig ziehen die Firmen die entsprechende Werbung zurück oder nehmen Änderungen vor und sind sogar dankbar für den Hinweis. Schließlich will Werbung nicht verprellen oder beleidigen, sondern Sympathie wecken. Sollte das Unternehmen jedoch keine Einsicht zeigen, so entscheiden wir anhand der Stellungnahme, ob die Werbung der Jury vorzulegen ist.

Wer entscheidet in dieser Jury?

Die Jury besteht aus 13 Mitgliedern, die vom ZAW-Präsidium gewählt wurden. Das bedeutet: Wir sind eine reine Selbstkontroll-einrichtung. Immer wieder werden wir mit der Forderung konfrontiert, ein pluralistisch zusammengesetztes Gremium zu benennen. Es ist jedoch der Umstand, dass die Kritik aus den eigenen Reihen kommt, der zu einer enorm hohen Akzeptanz der Werberatsurteile führt. In 96 % der Fälle folgen die Unternehmen der Beanstandung des Werberates.



Wenn die Jury nun entscheidet, dass eine Anzeige, ein Spot oder eine Kampagne zu beanstanden ist, dann folgt eine öffentliche Rüge. Was bedeutet das für ein Unternehmen konkret?

Es hat zur Folge, dass wir diese Information an die Medien geben und somit der Fehltritt des Unternehmens öffentlich wird. Zudem ist die Rüge mit einem Appell an die Medien verbunden, diese Werbung nicht mehr zu schalten. Diese Rügen müssen aber nur sehr selten, etwa sieben bis acht Mal im Jahr, erteilt werden. Aus Erfahrung wissen wir zudem, dass ein einmal gerügtes Unternehmen meist nicht noch ein zweites Mal auffällig wird. Die hohe Durchsetzungsstärke des Werberates ist schon bemerkenswert, denn es handelt sich um rechtlich einwandfreie Werbung.

Wie viele Beschwerden gab es im letzten Jahr?

Im vergangenen Jahr erreichten uns 915 Proteste zu 479 Werbekampagnen. Diese Zahl berücksichtigt eben auch Mehrfachbeschwerden. Wir waren nicht in allen Fällen zuständig, sondern 305 Werbemaßnahmen waren letztlich vom Werberat zu entscheiden. In 233 Fällen wurde keine Beanstandung ausgesprochen.

40 Jahre sind eine lange Zeit, wie sieht da die zahlenmäßige Entwicklung der Beschwerden aus? Gab es Marker, an denen die Beschwerden sprunghaft in die Höhe gegangen sind?

Im Grunde bleibt es auf einem ähnlichen Level, wenngleich wir in unserer Statistik natürlich auch Peaks haben, an denen zu einer Werbemaßnahme auch einmal 80 bis 90 Beschwerden eingegangen sind. Im letzten Jahr gab es z. B. den Fall der Fernsehwerbung eines Elektronikhändlers, bei dem Frauen mit dem Attribut „Billig“ in Verbindung gebracht wurden. Hierzu erreichten uns viele Beschwerden. Und natürlich ist es so: Wenn viel über den Werberat berichtet wird – so wie im letzten Jahr zu seinem 40-jährigen Bestehen –, dann merkt man das auch in den folgenden Wochen und Monaten an einer leicht gestiegenen Zahl von Beschwerden.

Worauf reagieren die Menschen sensibel?

Fast die Hälfte aller Beschwerden bezieht sich auf Diskriminierungen etwa von Geschlechtern, Bevölkerungsgruppen oder Rassen. Besonders in der Oster- und Weihnachtszeit werden wir verstärkt mit der Verletzung religiöser Gefühle konfrontiert. Sensibel reagieren die Verbraucher auch auf die Themen „Gewalt“ und „Gewaltverherrlichung“ und deren Wirkung auf Kinder und Jugendliche. Immer wieder gibt es darüber hinaus Beschwerden zur Sprache: Manche Bürger wollen keine Anglizismen in der Werbung. Eine Rolle spielt auch die Nachahmung gefährlichen Verhaltens. Ich erinnere mich an eine Werbung, bei der sich im Spot jemand ohne Grillzange ein Würstchen vom Grill genommen hat. Dazu haben uns einige Bürger mit dem Hinweis kontaktiert, dass dies zu gefährlichen Verbrennungen führen könne. Bei berechtigter Kritik reagieren die Firmen meistens sehr schnell und ändern die entsprechenden Szenen.

Sexismus ist ein großes Thema, auch in der Werbung ...

Zumeist wird hier Sexismus gegenüber Frauen angeprangert. Aber zunehmend beschwerten sich mittlerweile auch die Männer. Wenn ein Duschgel für Männer mit einer Frau mit möglichst großen Brüsten beworben wird, was wird den männlichen Zuschauern dann indirekt unterstellt? – Dass sie ausschließlich sexistische Gedanken im Kopf haben und ein Rollenbild, das Frauen auf ihren Körper reduziert. Dagegen wehren sich Männer natürlich. Ein anderer Fall liegt schon Jahre zurück. Es handelte sich um eine Plakatwerbung mit einem nackten Mann, vor ihm eine Frau, die offensichtlich den Blick auf seinen nackten Körper gerichtet hat. Der Claim dazu: „Alle Kugeln im ordnungsgemäßen Zustand“. Es gibt also auch Fälle von Männerdiskriminierung.

Können Firmen auch vor der Veröffentlichung ihre Werbespots bei Ihnen zur Prüfung einreichen?

Das ist nicht die Aufgabe des Werberates, aber der ZAW bietet so etwas mit zunehmender Nachfrage an. Der ZAW prüft unter Berücksichtigung von drei Punkten: Zum Ersten geht es um die rechtliche Korrektheit, z. B. ob die Werbung wettbewerbsrechtlich zulässig ist. Zum Zweiten prüft der ZAW anhand der Verhaltensregeln des Deutschen Werberates, und zum Dritten bewertet er die Werbemaßnahme mit Blick auf ihre politisch-gesellschaftliche Akzeptanz. Diese Vorabprüfung ist allerdings kein Freifahrtsschein, denn die Jury des Werberates ist in ihren Entscheidungen völlig frei. Aber der ZAW kann Hinweise und Empfehlungen geben, wie man eine Kameraführung oder einen Claim positiv verändert. Natürlich ist die Prüfung nicht verpflichtend.

Ein Blick in die Zukunft: Wird es angesichts neuer Werbeformen eine andere Ausrichtung des Werberates geben?

Wir passen unsere Regeln inhaltlich immer wieder an. Seit 1997 sind wir auch für Onlinekommunikation zuständig. Als der Werberat 1972 gegründet wurde, hat sich niemand vorstellen können, dass er sich in 40 Jahren mit Smartphone-Werbung beschäftigt. Seine Zuständigkeit ist nicht in Stein gemeißelt. Wir passen etwa Kodizes an, wenn sich die gesellschaftliche Einstellung verändert. Manches, was früher akzeptiert wurde, nimmt man heute nicht mehr so hin, wie wir am Beispiel Alkoholwerbung sehen. Hier wurden 2009 die Regeln geändert, sodass z. B. Personen, die in der Werbung gezeigt werden, auch vom optischen Eindruck her mindestens junge Erwachsene sein müssen. Diese Flexibilität ist ein systemimmanenter Vorteil der Selbstkontrolle gegenüber gesetzlichen Regelungen.

Das Interview führte Barbara Weinert.

Wenn man sich heute Werbeclips aus den 1950er-, 1960er-Jahren anschaut, dann lassen sich viele Rückschlüsse auch auf den jeweiligen Zeitgeist ziehen ...

Genau, Werbung ist ein Spiegel der Gesellschaft. Sie muss immer am Puls der Zeit sein; und wenn es gesellschaftliche Veränderungen gibt, Stichwort „Rollenbild“, dann wird das natürlich auch von der Werbung aufgegriffen. Neben den Spots der 1950er-Jahre, die viele kennen, gibt es noch weitere, über die wir aus heutiger Sicht eher schmunzeln. Und auch heute gibt es natürlich jede Menge Klischees in der Werbung, doch beispielsweise das Bild der Frau hat sich doch sehr erweitert. Heute sehen wir in der Werbung nicht mehr nur die kochende, den Mann und die Kinder versorgende, sondern auch die sportive und erfolgreiche Frau.

Es rauscht und flimmert in einem fort um uns herum. Wird es da nicht immer schwieriger, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu bekommen? Liegt der Griff zu einer Grenzüberschreitung und zu Tabubrüchen nicht nahe?

Das kann ich so nicht bestätigen. Tabubrüche oder den Versuch, besonders zu provozieren, hat es zu jeder Zeit gegeben. Natürlich ist es angesichts der Vielzahl der Medien heute eine größere Herausforderung, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Mit einem Tabubruch oder einer Provokation wird Werbung ihr eigentliches Ziel jedoch nicht erreichen, denn sie muss – wie bereits gesagt – Sympathie bei den Umworbeneen erreichen, damit die Produkte gekauft und die Dienstleistungen in Anspruch genommen werden. Dies kann nicht gelingen, wenn die Konsumenten verprellt oder beleidigt werden. Dann habe ich zwar einen kurzzeitigen Effekt, aber der kommt meist wie ein Bumerang zurück.