

Autor: Niederastroth, Markus.

Titel: Der Deutsche Werberat – eine Erfolgsstory für die Ethik in der Werbung?

Quelle: <http://www.ethos-wirtschaft.de/>

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors.

Markus Niederastroth

Der Deutsche Werberat – eine Erfolgsstory für die Ethik in der Werbung?

Möglichkeiten und Grenzen der ethischen Selbstregulierung am Beispiel der Werbewirtschaft

Erosion ethischer Standards in der Werbung als Folge der Informationsflut?

Werbung erfüllt in einer Volkswirtschaft wichtige *Funktionen*. So leistet sie beispielsweise einen Beitrag zum *Funktionieren des Wettbewerbs* und damit zur *bedarfsgerechten Versorgung* mit preiswerten Gütern. Sie fördert den Absatz und damit das *Wirtschaftswachstum*. Und natürlich schafft sie Arbeitsplätze.

Als *Preis* hierfür wird die *Beeinflussung* der Verbraucherinnen und Verbraucher in Kauf genommen. Denn ohne diese Beeinflussung könnte die Werbung ihre wirtschaftsfördernde Wirkung nicht entfalten.

Begrenzt wird der Einfluss der Werbung dort, wo er dem marktwirtschaftlichen Wettbewerb abträglich ist. So regeln Gesetze und Verordnungen unter anderem, dass die Informationen über Preis, Verwendungszweck, Qualität usw. der Produkte ihre Richtigkeit haben müssen und ein durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Verbraucher seine Kaufentscheidung zwangsfrei und unbelästigt fällen kann. Doch der Staat ist womöglich damit überfordert, die Einhaltung ethischer Standards in der Werbung zu überwachen.

Um den Nutzen und die Attraktivität des Beworbenen zu betonen oder einfach nur um die Aufmerksamkeit auf das Beworbene zu lenken, werden die Produkte in eigens für diesen Zweck kreierten „Scheinwelten“ präsentiert. In der Folge werden dann nicht nur die *Produkte*, sondern auch diese *Scheinwelten* beworben.

Dies kann zum Problem werden, wenn die in den Scheinwelten dargestellten Werte von den gesellschaftlich akzeptierten abweichen. Werden beispielsweise bestimmte Bevölkerungsgruppen diskriminierend dargestellt, verletzt das nicht nur die Betroffenen in ihrer Würde, sondern lenkt darüber hinaus die Gesellschaft unterschwellig in eine ungewollte Richtung und trägt damit zur Erosion ethischer Standards bei.

Dass Unternehmen immer wieder solche Werbung einsetzen, liegt in der Regel daran, dass sie mit ‚Alltagswerbung‘ die Verbraucher kaum noch erreichen: Diese müssen mittlerweile so viele Informationen verarbeiten, dass sie nur noch maximal 5% der ihnen präsentierten Werbeinformationen wahrnehmen (vgl. Esch 2004: 17).

Lösen ließe sich das Problem, wenn es gelänge, neue Wege zu den Verbrauchern zu erschließen, die einerseits werbewirksam sind und andererseits auf Diskriminierung, Sexismus, Schockwerbung etc. verzichten. Doch genau solche Wege zeigen weder Kommunikationswissenschaft noch Werbepaxis auf. Einig sind sich beide Lager anscheinend nur darin, dass die Zeiten ‚netter‘ Werbung vorbei sind (vgl. Landmann 2007: 10). Damit bestätigt sich ein Trend, den Werner Gaede schon fünf Jahre früher in „Abweichen von der Norm“ aufzeigte. Denn bereits damals wurde beobachtet, dass Werbung in Zeiten der Informationsüberlastung besonders erfolgreich ist, wenn sie Regeln und Normen bricht – und sei es nur mit einer ‚lila Kuh‘.

Liegt es auch am *Deutschen Werberat*, dass sich die Unternehmen heute dennoch nicht gegenseitig in Norm- und Regelverstößen überbieten? Bereits Anfang der 1970er Jahre wurde diese Institution von der Werbewirtschaft gegründet – u. a. weil man erkannt hatte, dass die ganze Branche für die kurzfristigen Erfolge, die einzelne Unternehmen mit reißerischer Werbung erheischen, dergestalt abgestraft wird, dass sich die Verbraucher in der Folge zunehmend *aller Werbung verweigern*.

Um solchen *branchenvernichtenden Entwicklungen* entgegenzuwirken, soll der Deutsche Werberat für ein *Werbeklima* sorgen, dass Verbrauchern und Wirtschaft *gleichermaßen zuträglich* ist. Gelingt ihm das? Reichen seine Mittel weit genug, um die Erosion ethischer

Standards in der Werbung zu verhindern? In diesem ethos-Baustein wird diesen und weiteren Fragen systematisch nachgegangen.

Schutz ethischer Standards mittels Selbstregulierung und Partizipation?

► **DER DEUTSCHE WERBERAT** ist ein Organ des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Er hat die Aufgabe, „durch geeignete Maßnahmen die Werbung im Hinblick auf Inhalt, Aussage und Gestaltung weiterzuentwickeln, verantwortungsbewusstes Handeln zu fördern, Missstände im Werbewesen festzustellen und zu beseitigen sowie als ständiges Ansprechorgan für verbraucherbezogene Werbeprobleme zur Verfügung zu stehen.“ (Punkt 1 der Arbeitsgrundsätze). Seine 13 Mitglieder rekrutieren sich aus den Reihen des ZAW-Präsidiums, das von den ZAW-Mitgliedsverbänden gewählt wird (vgl. http://www.zaw.de/doc/ZAW_Organigramm.pdf).

► **STAATLICHE REGULIERUNG.** Der Wettbewerb und die Werbung werden unter anderem durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelt. Das UWG „dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauterem Wettbewerb“ (§ 1 S. 1 UWG), indem es beispielsweise irreführende Geschäftspraktiken oder auch unzulässige Beeinflussungen verbietet. Das UWG wird hierin zunehmend durch das europäische Recht beeinflusst. Darüber hinaus wird die Werbung beispielsweise durch den Rundfunkstaatsvertrag (RStV), das Gesetz über die Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens (HWG), die Preisangabenverordnung (PAngV), das Säuglingsnahrungswerbegesetz (SNWG) oder auch das Verbot vorsätzlicher, sittenwidriger Schädigung im Sinne des § 826 BGB geregelt. Gleichzeitig steht die Werbung unter dem Schutz des Grundgesetzes. Spätestens seit der Entscheidung „Benetton“ ist klar, dass sich die Pressefreiheit auch auf die in Werbeanzeigen enthaltenen Meinungsäußerungen erstreckt. Der Bereich der wertenden, meinungsbildenden Wirtschaftswerbung fällt also unter den Schutz des Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG, so dass auch hier gilt: „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten [...]“. Dabei spielt es laut Bundesverfassungsgericht keine Rolle, ob die Werbung rational oder emotional, begründet oder grundlos ist, ob sie

von anderen für nützlich oder schädlich, gehaltvoll oder wertlos gehalten wird (BVerfG, Urteil vom 12. 12. 2000 - 1 BvR 1762/ 95, Rn. 66, S. 6, <http://lexetius.com/2000,2406>). Der grundgesetzliche Schutz der Werbung wird zwar durch Art. 5 Abs. 2 GG beschränkt, jedoch fallen die meisten Werbungen nicht unter diese Schranken, weil sie weder die allgemeinen Gesetze, noch die gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend oder das Recht der persönlichen Ehre verletzen.

Auch das UWG ist in einigen Fällen ein ‚stumpfes Schwert‘, z. B. bei diskriminierender Werbung. Für diese Werbeform, über die beim Deutschen Werberat die meisten Beschwerden eingegangen sind, existiert *kein gesetzliches Verbot*. Allenfalls § 1 UWG könnte hier Anwendung finden. Allerdings würde seine Anwendung wiederum einer Rechtfertigung durch überwiegende Interessen und Rechte von Dritten oder durch Gemeinwohlbelange bedürfen. Da das in der Regel nicht gegeben ist, greift der Deutsche Werberat hier mit seinen Leitlinien und Verhaltensregeln *Lücken schließend* ein.

► **SCHUTZBEREICH DES WERBERATS.** Die Arbeit des Deutschen Werberats beginnt dort, wo die Reichweite der Gesetze und Verordnungen zum Wettbewerb und zur Werbung endet. Er regelt den Bereich, der *für den Gesetzgeber schwer zugänglich* ist, weil die Werbung unter den Schutz des Grundgesetzes fällt. Er bewahrt die *Umworbenen* vor Darstellungen, die diese als anstößig oder unzutraglich empfinden könnten. Dabei orientiert er sich an der aktuell *herrschenden Auffassung* von Sitte, Anstand und Moral. Zusätzlich berücksichtigt er die *Wirklichkeit*, die im redaktionellen Teil der Medien dargestellt wird. Dies führt dazu, dass sich die ethische Beurteilung der Werbung durch den Deutschen Werberat mit der herrschenden Moralauffassung stetig (weiter-)entwickelt.

► **SCHUTZ DURCH VERHALTENSREGELN.** Der Deutsche Werberat ermittelt die *Grauzonen* innerhalb des juristischen Rahmens. Dafür entwickelt er *Leitlinien* und *Verhaltensregeln* mit selbstdisziplinärem Charakter, die er mit den ZAW-Verbänden abstimmt. Da er keine Gesetzgebungsbefugnis hat, erlässt er *Standesregeln* für die Mitglieder des ZAW. Über seine Arbeit und die aktuellen Entwicklungen in der Werbung informiert er durch seine Veröffentlichungen. Diese dienen den Werbetreibenden als Orientierungshilfe; auch Legislative und Judikative können sich an ihnen orientieren.

► **SCHUTZ DURCH SELBSTDISZIPLINIERUNG.** Jeder Bürger, der Anstoß an einer bestimmten Werbung nimmt, kann sich darüber beim Deutschen Werberat beschweren. Berechtigte Kritik wird an die Unternehmen mit dem Ziel weitergeleitet, dass diese die entsprechende

Werbemaßnahme einstellen oder ändern (= Beanstandung). Dies war seit dem Bestehen des Deutschen Werberats knapp 2.400-mal der Fall. Weniger als 100-mal waren die Unternehmen uneinsichtig. In diesen Fällen kam es zu einer öffentlichen Rüge der entsprechenden Werbemaßnahme [→ M 6]. Somit konnte sich der Deutsche Werberat in rund 96% der Fälle durchsetzen.

► **VORZÜGE DER WERBESELBSTREGULIERUNG.** Ganz allgemein entspricht die Werbeselbstregulierung dem Grundgedanken einer modernen Demokratie, weil sie auf *gesellschaftliche Selbstbestimmung* setzt. Den Verbrauchern wird hier – ausgehend vom Menschenbild eines aufgeklärten und mündigen Wirtschaftsbürgers – ein Maximum an Partizipationsmöglichkeiten eingeräumt (vgl. Gottzmann 2005: 274).

Die Werbeselbstregulierung leistet weiterhin einen Beitrag dazu, den Wettbewerb nicht unnötig zu behindern. Getreu dem Motto der Marktwirtschaft „*So viel Markt wie möglich, so viel Staat wie nötig.*“, kann sich der Staat so lange zurückhalten, wie die Selbstregulierung effizient gelingt.

Zudem unterstützt die Selbstregulierung den Staat dort, wo dieser *schlecht regeln kann*, weil er einfach zu unbeweglich ist, um den sich im kontinuierlichen Wandel befindlichen Verhältnissen der Gesellschaft unmittelbar und kurzfristig Rechnung tragen zu können (Beckmann 1991: 704).

Zusätzlich können durch Selbstregulierung auch „Lebensbereiche erfasst werden, die *gesetzlich nicht regelbar sind* oder nicht geregelt werden sollen, wie Fragen des Anstands und des guten Geschmacks.“ (Gottzmann 2005: 219).

Ein weiterer Vorteil der Werbeselbstregulierung ist, dass sich die betroffenen Branchen leichter mit den Regeln *identifizieren* können, weil sie bei deren Entwicklung beteiligt waren und weil die Kontrolle der Einhaltung dieser Regeln Personen aus ihren Reihen obliegt. Dabei wissen die Branchen, dass sie sich über den vom Gesetzgeber vorgeschriebenen Rahmen hinaus selbst beschränken und damit für die Wirtschaft eine *Vorbildfunktion* übernehmen.

► **REAKTIONSGESCHWINDIGKEIT.** Häufen sich Beanstandungen zu einem Problemkreis, zu dem es noch keine Lauterkeitsrichtlinien oder Verhaltensregeln gibt, kann der Deutsche Werberat *schnell und unkompliziert* reagieren. Anders als der Gesetzgeber muss er sich nur innerhalb der sich selbst beschränkenden Wirtschaft abstimmen und kann die

Werbewirtschaft anschließend durch seine Öffentlichkeitsarbeit zeitnah über die neuen Standards informieren.

Noch schneller reagiert er auf die Beschwerden der Bürger. Seit der Etablierung des Internets bearbeiten die über Deutschland verteilten, ehrenamtlichen Mitglieder des Deutschen Werberats die aktuellen Beschwerden überwiegend *online*. Auf einer Internetplattform können sie die Beschwerden und die dazu gehörigen Werbungen einsehen und über diese abstimmen, wobei die einfache Mehrheit der Mitglieder über das weitere Vorgehen entscheidet. Dieses Verfahren hat die Reaktionsgeschwindigkeit gegenüber der *traditionellen Konferenz* enorm beschleunigt.

► **KRITIK.** In der Literatur wird vor allem kritisiert, dass der Deutsche Werberat die Öffentlichkeit unzureichend einbezieht. Bis heute werden keine Außenstehenden in seine Reihen berufen. Allerdings verpflichtet er sich in seinen Arbeitsgrundsätzen dazu, Gespräche mit verbraucherbezogenen Organisationen zu führen (Punkt 2a der Arbeitsgrundsätze). Insbesondere stehen der Deutsche Frauenrat und die Gleichstellungsstellen mit ihm in Kontakt, was vermutlich auch erklärt, warum die meisten Beschwerden aufgrund von Diskriminierungen eingehen.

Darüber hinaus informiert er die Öffentlichkeit regelmäßig über seine Arbeit, erstellt Broschüren sowie Unterrichtsmaterialien und ruft dazu auf, sich mit Beschwerden an ihn zu wenden. Es wurden zwei Werbekampagnen durchgeführt, um ihn stärker in das Licht der Öffentlichkeit zu rücken.

Gleichwohl scheint die Kritik der unzureichenden Partizipation der Öffentlichkeit nicht unbegründet. In der 36-jährigen Geschichte des Deutschen Werberats gab es nur knapp 16.000 Proteste, die sich auf knapp 6.700 Werbeaktivitäten bezogen. Somit gab es im *Jahresdurchschnitt* nur 444 Proteste, die sich auf 186 Werbeaktivitäten bezogen. Grund genug für Volker Nickel, den Sprecher des ZAW, zu resümieren, dass Beschwerden gegen Werbung in Deutschland immer noch ein „Randphänomen“ seien.

► **PARTIZIPATION DER BÜRGER.** Die geringe Protestquote ist auch das Resultat einer gewissen Werbelethargie der Verbraucher, die sich bislang zu selten für ihre eigenen Interessen einsetzen. Dabei lebt das System der Werbeselbstkontrolle von der Partizipation der Verbraucher. Moralisch verantwortliches Handeln in der Wirtschaft kann besser gewährleistet werden, wenn alle betroffenen Instanzen ihren Beitrag zum Gelingen des Ganzen leisten. Deshalb müssen sich auch die Verbraucher aktiv für ihre Interessen

einsetzen und sowohl als kritische Öffentlichkeit, als Wirtschaftsbürger und durch ihre Verbraucherorganisationen die nötigen Impulse geben, damit das komplexe Beziehungsgeflecht funktionieren kann und sie die Werbung erhalten, die sie wirklich wollen.

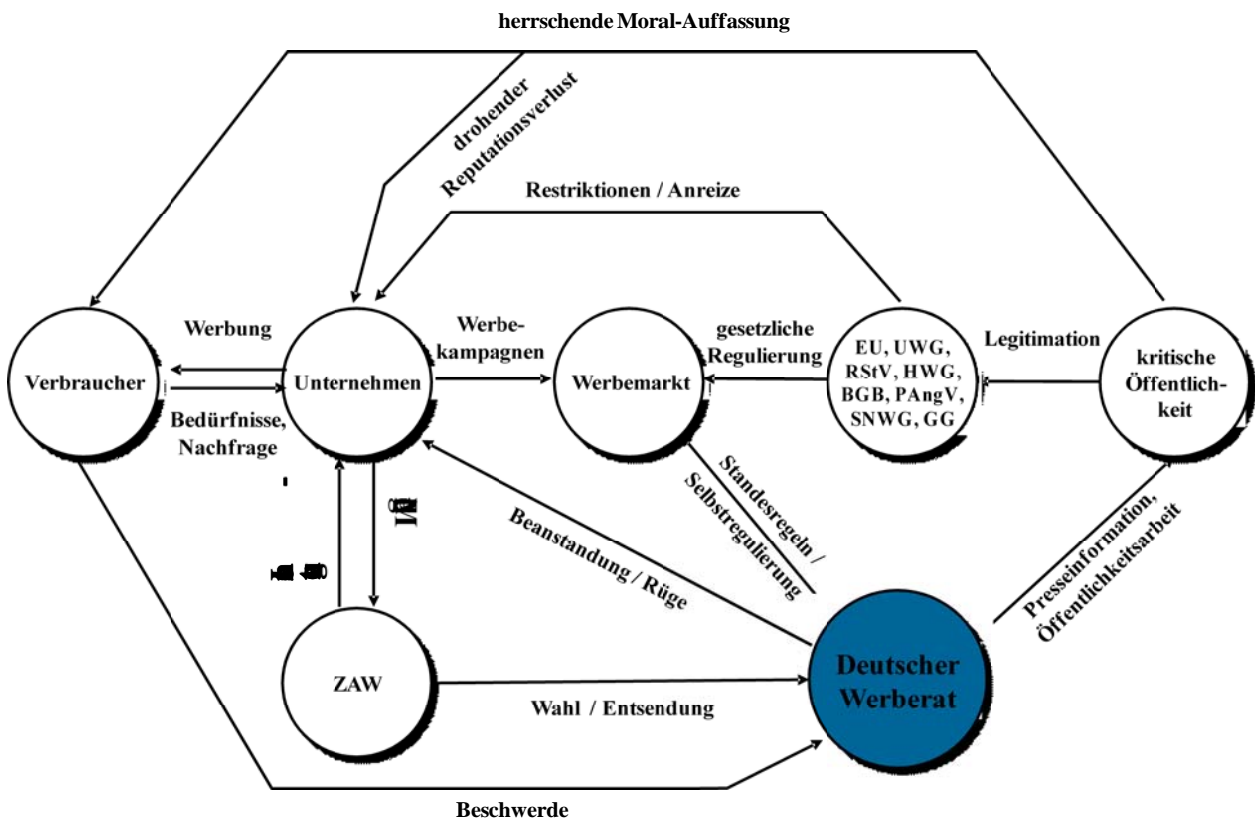


Abb. 1: Die Stellung des Deutschen Werberats zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Staat
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Retzmann 2006: 298.

Unterrichtsplanung: Vom Marktteilnehmer zum intervenierenden Bürger

- **INTENTIONEN.** Ziel dieser Unterrichtsreihe ist es, die Schülerinnen und Schüler dazu anzuregen und zu befähigen, Werbung inhaltlich zu hinterfragen, sich mit den dort vermittelten Werten kritisch auseinanderzusetzen und sich in letzter Konsequenz aus der Perspektive eines mündigen Bürgers für eine Werbung einzusetzen, die allgemeinen ethischen Maßstäben gerecht wird (vgl. DeGöB 2004: 5 ff. oder auch GPJE 2004: 13 ff.).
- **ANALYSE.** Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Schülerinnen und Schüler bislang nur aus der Sicht eines Marktteilnehmers mit der Werbung beschäftigt haben. Sie

verfügen im Umgang mit dieser über verfestigte Einsichten und eingeübte Verhaltensmuster, deren Praxistauglichkeit sich für sie im Laufe der Zeit erwiesen hat. Die Frage, ob sie mit dem Einfluss, den die Werbung auf die Gesellschaft ausübt, immer einverstanden waren, hat bei der Entscheidung hinsichtlich ihres Umgangs mit der Werbung erfahrungsgemäß kaum Gewicht.

So wissen sie beispielsweise, dass sie sich dem Einfluss der Werbung kaum entziehen können. Durch Medienabstinenz könnten sie die Werbeflut zwar minimieren, doch welche Schülerin und welcher Schüler möchte schon auf Fernsehen, Radio, Printmedien und Internet verzichten? Spätestens, wenn die Schülerinnen und Schüler über die monetären Konsequenzen nachdenken, finden die meisten von ihnen ein klares „Ja“ zur Werbung. Müssten sie andernfalls doch beispielsweise den Empfang der privaten Fernsehsender oder den Besuch werbefinanzierter Internetportale bezahlen. Darüber hinaus wären ihre Lieblingszeitschriften wesentlich teurer.

Außerdem freut es manche Schülerin und manchen Schüler bestimmt auch, dass die Werbung ihn bei der Suche nach den aktuellen Trends unterstützt. Mancher findet es schön, dass kahle Häuserwände mit bunten Bildern geschmückt werden. Und mancher hat sogar Spaß daran, Werbespots aktiv zu schauen. Andere Schülerinnen und Schüler hingegen ärgern sich über die Unterbrechung eines Spielfilms, das Pop-Up, das den Seitenaufbau verlangsamt, oder die Reklamezetteln, die immer wieder den Briefkasten verstopfen. Aber ganz gleich, ob die Schülerinnen und Schüler die Werbung lustvoll konsumieren oder einfach nur ignorieren, wegwerfen oder wegeklicken, sie haben ihren eigenen Modus Vivendi bereits gefunden. Und der hat sich im Laufe der Zeit bewährt.

► **PLANUNG.** Vor diesem Hintergrund scheint es nötig, die Schülerinnen und Schüler anzuregen, sich dieses bekannte Thema neu zu erschließen und ihre diesbezüglichen Einstellungen und Verhaltensweisen zu reorganisieren. Voraussetzungen hierfür sind, dass die Schülerinnen und Schüler

- über neue Fachinformationen verfügen,
- auf dieser Basis einen Perspektivwechsel vornehmen,
- Maßstäbe für ethische Standards in der Werbung finden,
- eine bewusste Entscheidung für die Werbung treffen, die sie wirklich wollen,
- und abschließend die Notwendigkeit der aktiven Einflussnahme erkennen.

Fachinformationen: Diese erhalten die Schülerinnen und Schüler durch die fünf Gespräche des fiktiven Journalisten Ö. Konom [→ **M 1 bis M 5**], die sie sich am Anfang der Reihe erarbeiten. Durch die Kenntnis des Beschwerdeverfahrens beim Deutschen Werberat lernen die Schülerinnen und Schüler die reale Möglichkeit ihrer Einflussnahme kennen.

Perspektivwechsel: Um sich für eine Werbung einsetzen zu können, die über ihre persönlichen Bedürfnisse hinausgeht und sich am Allgemeinwohl orientiert, müssen sie von der Perspektive des Marktteilnehmers in die Perspektive eines Wirtschaftsbürgers wechseln. Dieser Perspektivwechsel wird den Schülerinnen und Schülern in drei Schritten ermöglicht:

- Zunächst werden sie in einen kognitiven Konflikt geführt, weil sie die Fachinformationen nicht problemlos in ihr Vorwissen assimilieren können. In der Folge müssen sie ihre alten Denkschemata und damit die Entscheidungsgrundlage für ihren bisherigen, persönlichen Umgang mit der Werbung reorganisieren. Dabei verlassen die Schülerinnen und Schüler zunehmend ihre ursprüngliche Perspektive und öffnen sich für die Perspektive eines mündigen Bürgers, der in der Lage ist, gesamtgesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen.
- Der nächste Entwicklungsschritt erfolgt dann im anschließenden Konferenzspiel. Hier verlassen die Schülerinnen und Schüler ihre ursprüngliche Perspektive vollständig, um die ausgewählten Werbungen aus der Perspektive ihrer Rolle [→ **M 7**] zu besprechen.
- Zum Abschluss der Reihe begeben sie sich dann auf die Metaebene und reflektieren das System der Selbstkontrolle ausschließlich aus der Bürgerperspektive.
- *Maßstäbe für ethische Standards:* Bereits durch das Gespräch mit dem Deutschen Werberat [→ **M 5**] erfahren die Schülerinnen und Schüler, dass sich dieser bei der Entwicklung seiner Standesregeln an der aktuell herrschenden Auffassung von Sitte, Anstand und Moral und dem, was in den redaktionellen Beiträgen der Medien als gesellschaftliche Realität präsentiert wird, orientiert. Diese aktuelle Auffassung – beispielsweise die Menschenrechte oder auch das Diskriminierungsverbot – müssen sich die Schülerinnen und Schüler zunächst einmal vergegenwärtigen. Dabei gleichen sie diese Werte mit ihren eigenen ab, hinterfragen beide und

gewinnen so zunehmend Klarheit über ihre eigene Position. Darauf aufbauend vertiefen sie diese Gedanken während der Vorbereitung des Konferenzspieles, wenn sie sich die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats erarbeiten, die sie anschließend in der Konferenz vertreten.

Entscheidung: Spätestens im Konferenzspiel erkennen sie die Komplexität der Problematik. Sie werden mit den Interessen verschiedener Gruppen und den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats konfrontiert und müssen sich hier – unter Berücksichtigung ihrer eigenen Interessen und Werte – zu einer Entscheidung durchringen, wenn sie darüber abstimmen, ob sie eine Werbung beanstanden wollen. Die Methode des Konferenzspiels wurde gewählt, um es den Schülern zu erleichtern, sich dieses facettenreiche Thema zu erschließen. Dass es sich dabei um ein eher traditionelles Vorgehen (s. o.) handelt, musste in Kauf genommen werden, weil das Nachempfinden der Online-Abstimmung (wobei die einfache Mehrheit entscheidet) das pädagogisch intendierte Ziel der kritischen Auseinandersetzung mit den verschiedenen Interessen und Werten u. E. nicht ausreichend gefördert hätte.

Notwendigkeit der aktiven Einflussnahme: Abschließend überdenken die Schülerinnen und Schüler dann das System der Selbstkontrolle und erkennen, dass dieses nur dann funktionieren kann, wenn alle in Abbildung 1 genannten Instanzen – also auch sie selber in der Position des Verbrauchers – ihre Aufgaben erfüllen.

Unterrichtsverlauf

- ▶ **EINSTIEG.** Um die Schülerinnen und Schüler für das Thema zu sensibilisieren, wird mit ihnen eine Werbung besprochen, die vom Deutschen Werberat aktuell gerügt wurde. Über entsprechende Werbungen informiert der Deutsche Werberat auf seiner Homepage. (<http://www.werberat.de> → Fälle vor dem Werberat → Rügen) Darüber hinaus beraten und unterstützen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Deutschen Werberats Lehrerinnen und Lehrer auch gerne persönlich bei der Auswahl geeigneter Werbungen und senden ihnen solche per E-Mail zu.
- ▶ **ERARBEITUNG.** Mit Hilfe der fünf Gespräche des fiktiven Journalisten Ö. Konom [→ **M 1 - M 5**] lernen die Schülerinnen und Schüler die volkswirtschaftliche Vorteilhaftigkeit des Werbens, die betriebswirtschaftlichen Funktionen der Werbung sowie juristische und

standesrechtliche Grenzen des Werbens kennen. Dabei sind folgende Erkenntnisse besonders wichtige Meilensteine für die Schülerinnen und Schüler:

- Die Schülerinnen und Schüler erkennen den *volkswirtschaftlichen Nutzen der Werbung*. Denn erst auf diesem Fundament kann es für die Schülerinnen und Schüler Sinn machen, sich für eine Werbung einzusetzen, die sie wirklich wollen.
- Die Schülerinnen und Schüler erkennen die *Begrenztheit der Werbung*, indem sie lernen,
 - dass es sich bei der Werbung nur um ein Instrument unter vielen im Marketing-Mix handelt.
 - dass es auch mittels sehr guter Werbung auf Dauer nicht möglich ist, schlechte oder überflüssige Produkte in den Markt zu ‚drücken‘ – unter anderem deshalb nicht, weil der einmal über den Tisch gezogene Kunde für weitere Geschäfte verloren ist.
 - dass der Fokus des Marketings nicht auf einem manipulierenden Werben, sondern eher auf einem offenen, kunden- und dialogorientierten „Dienen“ zum Erreichen ökonomischer Ziele liegt.
 - dass Werbung immer weniger Beachtung findet.

In der Folge erkennen sie, dass Werbung weder nur manipuliert, noch allmächtig ist, was weitere wichtige Voraussetzungen für eine konstruktive Auseinandersetzung mit derselben sind.

- Die Schülerinnen und Schüler erkennen, warum der Deutsche Werberat gegründet wurde. Dieses Ziel kann besonders gut erreicht werden, indem die *historische Entwicklung* der Werbung, des Marketings und des ZAW nebeneinander auf einem gemeinsamen Schaubild dargestellt werden.
- Die Kenntnis des *Aufgabenbereichs des Deutschen Werberats* zeigt den Schülerinnen und Schülern
 - mit welchen Problemen sie sich an diesen wenden können und mit welchen nicht und
 - vermittelt ihnen darüber hinaus notwendige Grundlagen, um dessen Arbeit beurteilen zu können.

Deshalb ist es wichtig, im Unterricht eine klare Grenze zwischen den Regelungsbereichen der verschiedenen Gesetze und Verordnungen und dem Aufgabenbereich des Deutschen Werberats zu ziehen.

- Um beurteilen zu können, inwieweit der Deutsche Werberat ein geeignetes Instrument zum Schutz ethischer Standards darstellt, müssen die Schülerinnen und Schüler mindestens noch die *Begrenztheit des staatlichen Instrumentariums* kennen lernen. Hierfür könnte zunächst die Entscheidung „Benetton“ (s. o.) thematisiert werden. Darüber hinaus könnte überlegt werden, welche Mittel der Staat einsetzen müsste, um den Deutschen Werberat zu ersetzen und welche Konsequenzen dies für die Werbelandschaft hätte.

Zur Ergänzung der Gespräche kann unter anderem die Informationsbroschüre „Abenteuer Kommunikation“ kostenlos als Klassensatz bestellt werden (<http://www.zaw.de> → Services → Literatur).

► **ANWENDUNG (KONFERENZSPIEL).** Nachdem die Schülerinnen und Schüler im letzten Gesprächsbaustein den Deutschen Werberat kennengelernt haben, wird ihnen angeboten, sich in dessen Perspektive hineinzusetzen, und verschiedene Werbungen auf Basis der neu gewonnenen Erkenntnisse in einem Konferenzspiel zu beurteilen. Als Vorbereitung auf die Konferenz erhalten die Schülerinnen und Schüler Rollenkarten [→ M 7], mit deren Hilfe sie sich in Gruppen die jeweilige Rolle erarbeiten, aus der heraus sie in der Konferenz argumentieren werden. In die Konferenz schickt dann jede Gruppe einen Vertreter. Die übrigen Schülerinnen und Schüler dienen als Evaluatoren. Da vorgesehen ist, mehrere Werbungen zu besprechen, erhält jede Schülerin und jeder Schüler im Laufe der Zeit die Gelegenheit an einer Konferenz teilzunehmen. Nach der Abstimmung, ob die besprochene Werbung zu rügen ist, wird jede Konferenz im Plenum ausgewertet. Dabei wird zunächst auf die Form der Auseinandersetzung eingegangen. *Leitfragen* könnten hier sein:

- Wurde eher *konfrontativ* oder *kooperativ* argumentiert?
- Wurde eher *emotional* oder *sachlich* argumentiert?
- War die Form der Auseinandersetzung *angemessen* oder *unangemessen*?
- Anschließend findet dann eine Auswertung des Inhalts der Konferenz statt.
Leitfragen könnten hier sein:

- Wo lagen die Schwerpunkte der Beratung?
- Welche Punkte wurden thematisiert und welche nicht?
- Wird das Abstimmungsergebnis von allen Teilnehmern wirklich getragen?

► **SICHERUNG.** Um das in den verschiedenen Konferenzen Erarbeitete zu sichern, erstellen die Schülerinnen und Schüler anschließend einen gemeinsamen Klassen-Ethik-Kodex für ihren Umgang mit der Werbung. Dieser kann direkt angewendet werden, falls den Schülerinnen und Schülern im Verlauf der Reihe eine Werbung aufgefallen ist, die sie für anstößig halten. Dann kann die Klasse diesbezüglich eine Beschwerde beim Deutschen Werberat einreichen.

► **ABSCHLUSS DER REIHE.** Auf Basis der neuen Kenntnisse und Erfahrungen wird überprüft, inwieweit der Deutsche Werberat ein geeignetes Instrument zum Schutz ethischer Standards in der Werbung ist; ferner, ob Selbstkontrolle auch für weitere Wirtschaftsbereiche ein gangbarer Weg sein könnte. Schließlich wird überprüft, was dies für die Schülerinnen und Schüler in ihrer Rolle als Verbraucher bedeutet und nicht zuletzt, welche Konsequenzen es hat, wenn sie oder andere in Abbildung 1 genannten Institutionen nicht ihren Beitrag zum Gelingen des Ganzen leisten.

► **LEHRPLÄNE.** Marketing bzw. Werbung, ihre marktwirtschaftlichen Funktionen und ihre Wirkung werden mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen durchgängig in den Bildungsplänen der allgemein bildenden und beruflichen Schulen als zu unterrichtende Inhalte vorgegeben. Mit Hilfe der Gespräche lassen sich die meisten dieser Inhalte erschließen. Dies gilt insbesondere für Hamburg, wo der Deutsche Werberat und die gesetzlichen Regelungen explizit im Rahmenplan „Wirtschaft“ für die gymnasiale Oberstufe genannt werden.

Literaturhinweise

Beckmann, Christoph (1991): Werbeselbstdisziplin in Deutschland und Europa. In: WRP – Wettbewerb in Recht und Praxis 11/91, S.702-707.

DeGöB - Deutsche Gesellschaft für ökonomische Bildung [Hg.] (2004): Kompetenzen der ökonomischen Bildung für allgemein bildende Schulen und Bildungsstandards für den mittleren Schulabschluss. Köln.

http://www.degoeb.de/stellung/04_DEGOEB_Sekundarstufe-I.pdf

Gaede, Werner (2002): Abweichen von der Norm. Enzyklopädie kreativer Werbung. München.

Gottzmann, Nicole (2005): Möglichkeiten und Grenzen der freiwilligen Selbstkontrolle in der Presse und der Werbung. München.

GPJE – Gesellschaft für Politikdidaktik und politische Jugend- und Erwachsenenbildung (2004): Anforderungen an Nationale Bildungsstandards für den Fachunterricht in der Politischen Bildung an Schulen, Schwalbach/Ts. http://www.ku-eichstaett.de/Fakultaeten/GGF/fachgebiete/Politikwissenschaften/Politikwissenschaft_III/links/HF_sections/content/Bildungsstandards.pdf

Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart.

Landmann, Hinnerk (2007): Der Trojanische Wolf. Saarbrücken.

Lehmann, Alexandra (2005): Werbeselbstkontrolle in Italien und Deutschland. Tönning.

Liebert, Tobias (2002): Geschichte der Werbung. Begleitende Materialien zur Vorlesung „Werbung als Typ öffentlicher Kommunikation“ im WS 2002/2003. Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Leipzig.

http://www.lprs.de/data/essays_temp/Liebert-Geschichte_der_Werbung.pdf

Nickel, Volker / Grote, Anne-Marie (2005): Abenteuer Kommunikation: Und jetzt: Werbung!

Retzmann, Thomas (2006): Didaktik der berufsmoralischen Bildung in Wirtschaft und Verwaltung. Eine fachdidaktische Studie zur Innovation der kaufmännischen Berufsbildung. Norderstedt.

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. (2004): Schriftenreihe Wettbewerbsrecht in der Praxis. Band 1: Werbung und Wettbewerbsrecht.

ZAW (2007): Jahrbuch 2007 Deutscher Werberat. Berlin.

(Name meiner Schule)-Kurier

| |
|---|
| M 1 Werbung & Wettbewerb: Dient Werbung dem Wohle aller? |
|---|

Werbung – die einen lieben sie, den anderen ist sie ein Gräuel. Dabei wird die Gruppe der Menschen, die sich über bestimmte Werbungen beschwerten, immer größer. Diese Situation nimmt der Journalist Ö. Konom zum Anlass, um sich mit mehreren Interviewpartnern aus sehr unterschiedlichen Perspektiven Gedanken zum Thema „Werbung“ zu machen. In fünf Interviews ergründet er die gesamtwirtschaftliche Funktion der Werbung, beschäftigt sich mit ihren Aufgaben und zeigt auf, wo der Werbung Grenzen gesetzt sind und welche Auswirkungen Grenzüberschreitungen haben. Seine erste Interviewpartnerin ist Frau Welfare.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, mit mir über die gesamtwirtschaftliche Funktion der Werbung zu sprechen. Wie ich hörte, vertreten Sie die Meinung, dass Werbung und marktwirtschaftlicher Wettbewerb untrennbar zusammengehören. Deshalb möchte ich mit Ihnen zunächst den grundlegenden Fragen nachgehen, warum wir überhaupt Wettbewerb haben, warum dieser so wichtig ist und wie er funktioniert. Ich hoffe, dass mich die Antworten auf diese Fragen besser verstehen lassen, welche Funktionen der Werbung in unserem Wirtschaftssystem zukommen und wann sie ihre Aufgaben nicht erfüllt.

Welfare: Nun, Wettbewerb ist deshalb so wichtig, weil dann alle Beteiligten ihr Bestes geben. Das dient dem Wohlergehen aller am besten.

Bitte erklären Sie das etwas ausführlicher.

Welfare: Gerne! In der Praxis sieht das so aus: Nachfrager versuchen möglichst günstig zu kaufen. Anbieter hingegen versuchen ihre Ware gewinnbringend zu verkaufen. Wenn sie im Wettbewerb mit anderen Anbietern stehen und mehr Produkte angeboten als nachgefragt werden, müssen sich die Anbieter viel Mühe geben, damit die Nachfrager ihre Produkte und nicht die Produkte der Konkurrenz kaufen. Das führt dazu, dass die Anbieter immer stärker auf die Wünsche der Nachfrager eingehen, was zu einer Steigerung des allgemeinen Wohlstands führt.

Und auf welche Nachfragerwünsche gehen die Anbieter konkret ein? Wie sieht diese Wohlstandssteigerung genau aus?

Welfare: Häufig ‚purzeln‘ zunächst die Preise, weil sich die Anbieter so besonders leicht von ihren Mitbewerbern abgrenzen können. Auch geben sich die Anbieter Mühe, eine bessere Qualität als die Konkurrenz anzubieten. Darüber hinaus passen die Anbieter ihre Produkte immer mehr an die Kundenwünsche an oder entwickeln sogar ganz neue Produkte, um die Bedürfnisse der Nachfrager noch besser befriedigen zu können. Dabei wächst gleichzeitig die Produktvielfalt, so dass die Nachfrager immer leichter die Produkte finden können, die sie wirklich kaufen wollen. All dies führt dazu, dass es den Nachfragern, also uns allen, immer besser geht.

Sie behaupten also, dass der Wohlstand aller durch Wettbewerb gefördert wird, ohne dass irgendjemand dieses Ziel vorsätzlich verfolgen würde?

Welfare: Richtig. Obwohl die Verbraucher nur günstig einkaufen und die Anbieter einfach nur Geld verdienen wollen, führt dies in einem funktionierenden Wettbewerb zu einer effizienten, preiswerten Güterversorgung und damit zum Wohlstand für alle.

Sie unterstellen einen funktionierenden Wettbewerb. Kann es denn auch passieren, dass der Wettbewerb nicht funktioniert?

Welfare: Natürlich! Der Wettbewerb funktioniert nur, wenn sich alle Wettbewerber an die gleichen Spielregeln halten. Verstöße gegen die Wettbewerbsregeln, z. B. Betrug, verhindern die wohlstandsfördernde Wirkung des Wettbewerbs. Deshalb achtet der Staat auch darauf, dass die Wettbewerbsregeln eingehalten werden und der Wettbewerb fair bleibt.

Gibt es noch andere Gründe für ein Versagen des Wettbewerbs?

Welfare: Der Wettbewerb funktioniert auch dann nicht optimal, wenn die Marktteilnehmer nicht richtig informiert sind. Dann kommt es zu Fehlentscheidungen, die eine effiziente, preiswerte Güterversorgung verhindern.

Aha, jetzt kommt die Werbung ins Spiel.

Welfare: Ja, die Werbung hat hier sicher ihren Platz. Sie soll die Nachfrager ja nicht nur beeinflussen, vielmehr soll sie diese informieren und damit einen Beitrag zur Markttransparenz leisten. Denn wenn alle Marktteilnehmer richtig informiert sind und sich dementsprechend verhalten, dann funktioniert der Wettbewerb.

Darüber hinaus kurbelt die Werbung den Wettbewerb doch auch erst richtig an?

Welfare: Ja. Wenn man den Wettbewerb mit einem Auto vergleicht, dann ist die Werbung der Motor. Sie bringt den Wettbewerb in Fahrt und hält ihn zum Wohle aller am Laufen.

Dann ist die Werbung ihrer Meinung nach also prinzipiell eine gute Sache?

Welfare: Sicher. Aber eben nur so lange sie ihre Funktionen erfüllt!

Nun arbeitet die Werbung meines Wissens unter der Regie des Marketing mit mehreren Kollegen zusammen, die alle das gleiche Ziel verfolgen.

Welfare: Genau. Die Werbung ist keinesfalls so allmächtig, wie das viele Menschen immer annehmen. Mittlerweile ist sie deshalb ein Team-Player.

Dann macht es vermutlich Sinn, als nächstes das Marketing zu interviewen. Ihnen möchte ich aber jetzt schon einmal sehr herzlich für dieses interessante Gespräch danken.

(Name meiner Schule)-Kurier

M 2 Produktion & Absatz: Wie ernst nehmen Unternehmen Kundenwünsche?

Der Journalist Ö. Konom im Gespräch mit dem Marketing

Wie wir gerade erfahren haben, braucht unsere Wettbewerbswirtschaft auch Werbung.

Nach meinen Informationen sind Sie in den Unternehmen dafür verantwortlich.

Marketing: Das ist richtig. Ich trage die Verantwortung für die bewusst marktorientierte Führung der Unternehmen. Werbung ist eine meiner vielen Aufgaben.

Was machen Sie genau?

Marketing: Im Rahmen der Produktpolitik kümmere ich mich um die marktorientierte Gestaltung des Leistungsprogramms der Unternehmung. Bei der Preispolitik lege ich fest, wie viel dieses Leistungsprogramm kosten darf. Durch die Vertriebspolitik stelle ich z. B. sicher, dass die Produkte den Endverbraucher erreichen. Und im Rahmen der Kommunikationspolitik informiere ich durch Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit über das Leistungsprogramm. Ich versuche zu erreichen, dass die Produkte auch gekauft werden.

Da haben sie ja viel zu tun. War ihr Aufgabenbereich schon immer so umfassend?

Marketing: Nein, noch vor hundert Jahren gab es kaum Probleme Produkte abzusetzen. Wegen der zunehmenden maschinellen Fertigung wurden sie immer billiger. Dadurch verkauften sie sich fast von selbst. Weil man sich damals eigentlich nur darum kümmern musste, dass die Produktion lief, nennt man diese Zeit auch die Phase der Produktionsorientierung.

Wann endete diese Phase?

Marketing: Mitte der 1950er Jahre! Damals setzte in Deutschland das so genannte „Wirtschaftswunder“ ein. Die Wirtschaft boomte und in immer mehr Branchen überstieg das Angebot an Gütern die Nachfrage. Da waren die Unternehmen plötzlich in einer schwächeren Position.

Inwiefern?

Marketing: Mit zunehmender Marktsättigung konnten sie nicht mehr davon ausgehen, dass ihre Produkte Abnehmer finden. Sie mussten sich verstärkt auf den Absatz ihrer Produkte konzentrieren. Die Phase der Produktionsorientierung wurde von einer Phase

der Verkaufsorientierung abgelöst. Die Unternehmen verstärkten ihre Anstrengungen im Bereich Verkauf. Es wurden Außendienstmitarbeiter eingestellt und diese durch Werbung und Marktinformationen unterstützt.

Und dadurch konnten sich die Unternehmen wieder im Wettbewerb behaupten?

Marketing: Zunächst ja, doch schon bald reichte es nicht mehr aus, seine Produkte in den Markt zu „drücken“. Wer sich am Markt behaupten wollte, musste grundsätzlich umdenken: weg von der Verkaufsorientierung, hin zu einer Marketingorientierung.

Was hat diesen Wandel verursacht?

Marketing: Es war nicht zuletzt die Erkenntnis, dass ein Unternehmen auf Dauer nicht überleben kann, wenn es seine Produkte nicht an die Marktbedingungen, insbesondere an die Kundenwünsche, anpasst: Während man noch in der Phase der Verkaufsorientierung versucht hatte abzusetzen, was man produziert hatte, versuchte man jetzt in der Phase der Marketingorientierung zu produzieren, was man später auch absetzen konnte.

Und ging dieses Konzept auf?

Marketing: Zunächst ja, doch es dauerte nicht lange, bis die Unternehmen feststellen mussten, dass sich auch Marktbedingungen und Kundenwünsche im Laufe der Zeit verändern. Manche Produkte, die zu dem Zeitpunkt, als man ihre Produktion plante, gerne von den Konsumenten gekauft worden wären, wurden zu dem Zeitpunkt, zu dem man sie dann auf den Markt brachte, schon nicht mehr benötigt. Diese Erkenntnis führte spätestens Mitte der 1970er Jahre zu einer neuen Ära des Marketings, nämlich der des strategischen Marketing.

Also schon wieder etwas absolut Neues?

Marketing: Nein. Aber man dachte jetzt halt weiter. Nun orientierte man sich nicht nur am aktuellen Absatzmarkt, sondern bezog den erwarteten Absatzmarkt in seine Überlegungen ein. Man plante für die Zukunft.

Braucht man dazu nicht hellseherische Fähigkeiten?

Marketing: Nein, auch wenn es immer wieder Überraschungen gibt, so gibt es doch handfeste Anhaltspunkte, z. B. die Entwicklung der Gesamtwirtschaft und des Wettbewerbs oder der technische Fortschritt. Zu bedenken ist auch, was den Menschen zukünftig gut gefallen könnte. Diese vielen Überlegungen sind die Basis für die

strategische Entscheidung, auf welchen Märkten die Unternehmen wie und wann konkurrieren wollen.

Die Entwicklung, die sie durchlaufen haben, finde ich sehr spannend. Ist absehbar, wann Sie eine nächste Entwicklungsstufe erreichen werden?

Marketing: Ich muss mich ständig weiter entwickeln. So berücksichtige ich heutzutage z. B. die Umwelt und versuche, zum Kunden eine persönliche Beziehung aufzubauen. Darauf einzugehen würde wohl den Rahmen sprengen.

Schade, aber da haben Sie sicher recht. Ich danke Ihnen für unser Gespräch.

(Name meiner Schule)-Kurier

M 3 Beeinflussung & Unterhaltung: Heiligt der Zweck alle Mittel?

Der Journalist Ö. Konom im Gespräch mit der Werbung

Wir haben im letzten Interview erfahren, dass Sie für das Marketing tätig sind.

Werbung: Richtig. Ich arbeite dort im Rahmen der Kommunikationspolitik zusammen mit meinen Kollegen Verkaufsförderung, Messe, PR, Event-Marketing, Direktmarketing und Sponsoring. Meine Aufgabe ist es, die Kunden und weitere Gruppen wirkungsvoll anzusprechen, sie zu informieren – und sie zu beeinflussen.

Ist es richtig, dass Sie schon lange bevor das Marketing das Licht der Welt erblickt hat, geworben haben?

Werbung: Im Vergleich zu mir ist das Marketing ein ‚Jungspund‘. Ich bin wirklich wesentlich älter. Bereits in der Antike habe ich mich mit Tontafeln und Marktschreibern um die Gunst der Kunden bemüht.

Warum haben Sie sich dann entschlossen beim Marketing mitzumachen?

Werbung: Ehrlich gesagt, habe ich das nicht ganz freiwillig getan. Wer gibt schon gerne seine Freiheit auf? Aber als das Marketing mit seiner ausgeklügelten Kombination der vier Politikfelder auf den Plan trat, hatte ich einfach keine andere Wahl. Wie alle anderen musste auch ich mich dem Primat des Marketing und seiner Gesamtstrategie unterwerfen.

Was genau tragen Sie dazu bei?

Werbung: Mir persönlich geht es in erster Linie um das Informieren und Beeinflussen von Kunden und anderen relevanten Gruppen. Für das Gesamtergebnis, also den Absatz, ist Marketing zuständig.

Marketing hat uns berichtet, dass es sich im Laufe der Zeit immer wieder an die veränderten Marktverhältnisse anpassen musste. Haben Sie auch eine solche Entwicklung durchgemacht?

Werbung: Sicher! Gerade in den letzten 50 Jahren hat sich bei mir viel getan. Früher habe ich die Menschen noch richtig informiert. Heute weichen die Inhalte zunehmend den Bildern und der Musik. Ich muss immer lauter werden, weil mich sonst keiner hört.

Woran liegt das?

Werbung: Die Menschen schaffen es einfach nicht mehr die vielen Informationen zu verarbeiten, die ihnen Fernsehen, Rundfunk, Zeitschriften, Zeitungen und Internet anbieten. Ich schätze, dass ich heute nur noch mit höchstens 5% der von mir angebotenen Informationen die Menschen erreiche.

Welche Konsequenzen ziehen Sie aus dieser Entwicklung?

Werbung: Ich muss meine Anstrengungen quantitativ und qualitativ an die veränderten Verhältnisse anpassen.

Und wie wollen Sie sich quantitativ anpassen?

Werbung: Ich möchte überall noch stärker präsent sein. Deshalb plane ich in den nächsten Jahren beispielsweise meine Fernsehwerbung zu vervierfachen. Mein Engagement in den Printmedien möchte ich zumindest verdoppeln. Ich bin ständig auf der Suche nach neuen Wegen, die Menschen zu erreichen. E-Mails oder auch SMS bieten hier interessante Möglichkeiten. Aber ich denke auch darüber nach, die Menschen einfach mal zu Hause anzurufen. Allerdings muss ich hier noch überprüfen, inwieweit der Gesetzgeber für meine Ambitionen Verständnis zeigt.

Und ihre qualitativen Anstrengungen?

Werbung: Weil die Menschen wenig Zeit haben, meine Werbebotschaft zu lesen, versuche ich das, was ich mitteilen möchte, zu visualisieren. Bilder kann das Gehirn nämlich wesentlich schneller verarbeiten als Text. Im Radio kann ich leider nicht mit Bildern arbeiten. Dort unterstreiche ich meine Botschaft mit Musik oder Geräuschen. Aber im Kino oder im Fernsehen kombiniere ich alle Elemente miteinander. Das macht dann richtig Spaß.

Bleiben dabei die Inhalte nicht auf der Strecke?

Werbung: Die informierende Werbung geht immer mehr zurück, denn die zieht heute nicht mehr. Ich versuche die Menschen zu erreichen, indem ich etwas Neues, Ungewohntes, vielleicht sogar Anrühiges präsentiere. Ich arbeite mit Lifestyle und präsentiere den Menschen ihre Träume. Denn dann schenken sie mir ihre Aufmerksamkeit und Zuneigung. Und das rechnet sich für uns!

Verraten Sie damit nicht Ihre originäre Profession? Ging es ursprüngliche nicht um den Wettbewerb zwischen den Unternehmen zu Gunsten der Verbraucher?

Werbung: Ich diene doch noch immer dem Wettbewerb. Ich bin DER Motor der Wirtschaft. Fragen Sie mal Marketing. Der würde mir bestimmt kein so großes Budget zur

Verfügung stellen, wenn meine Arbeit sinnlos wäre. Aber man muss halt mit der Zeit gehen. Die Menschen wollen keine Informationen mehr, sie wollen Unterhaltung. Und die biete ich ihnen in jeder Form. Hier heiligt der Zweck die Mittel.

Darüber muss ich mal in Ruhe nachdenken. Vielleicht hilft mir dabei meine nächste Gesprächspartnerin. Auf jeden Fall danke ich Ihnen jetzt erst einmal für dieses aufschlussreiche Gespräch.

(Name meiner Schule)-Kurier

M 4 Autonomie & Heteronomie: Hält der Staat sich zu sehr zurück?

Der Journalist Ö. Konom im Gespräch mit Frau Jus Titia

Wir haben vom Marketing und der Werbung erfahren, mit welchen Schwierigkeiten sie zu kämpfen haben. Dabei hat mich besonders die Entwicklung der Werbung betroffen gemacht. Was denken Sie darüber?

Jus Titia: Ich habe Verständnis für die Probleme der beiden. Aber bei manch aktueller Entgleisung der Werbung drängt sich schon das Gefühl auf, dass da Grenzen überschritten werden, die man besser nicht überschreiten sollte.

Wie sollte man damit umgehen?

Jus Titia: Es gibt in diesem Land Gesetze, die solche Probleme regeln. Darüber hinaus kümmern sich der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und sein Organ, der Deutsche Werberat, darum, dass die Werbung nicht allzu sehr über die Stränge schlägt.

Welches Gesetz regelt denn die Werbung?

Jus Titia: Zum Beispiel das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Es soll faires Verhalten im Wettbewerb – also auch in der Werbung – gewährleisten und Verbraucher wie Wettbewerber schützen. Es verbietet Wettbewerbshandlungen, die dazu geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil von Mitbewerbern oder Verbrauchern zu beeinträchtigen. Schließlich entfaltet nur ein fairer Wettbewerb die von Frau WELFARE beschriebene positive Wirkung.

Wenn das UWG das alles regelt, welche Funktion haben dann noch ZAW und Deutscher Werberat?

Jus Titia: Der ZAW, dem heute 42 Verbände der werbenden Unternehmen, Medien, Werbeagenturen, Werbeberufe und Forschung angehören^[1], wurde 1948 gegründet, um Missständen auf dem Gebiet der Werbung entgegenzuwirken, die nicht durch das UWG geregelt werden. Der ZAW kümmert sich also um die Werbung, die zwar legal, aber dennoch anstößig oder anderweitig problematisch ist. Da greifen die Gesetze leider nicht.

Ich kann kaum glauben, dass der eigene Dachverband die Freiheit der Werbung über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus beschränkt?

Jus Titia: Doch, das tut er! Die Werbewirtschaft besteht nicht nur aus freiheitsliebenden Kreativen. viele Kaufleute wissen, dass man auf Dauer nur in einer von Wertschätzung und gegenseitigem Respekt geprägten Atmosphäre gute Geschäfte machen kann. Und deshalb sind sie bestrebt, alles zu vermeiden, was dazu geeignet ist, diese Atmosphäre zu zerstören. Darüber hinaus wollte man verhindern, dass der Staat die Werbewirtschaft stärker kontrolliert. Und dieses Ziel konnte man nur erreichen, indem man staatliches Eingreifen vorsorglich unnötig machte.

Warum gründete der ZAW über 20 Jahre später zusätzlich den Deutschen Werberat?

Jus Titia: Der äußere Anlass, der 1972 zur Gründung des Werberates führte, war eine Resolution des Europarates, in der die Werbewirtschaft der Mitgliedstaaten aufgefordert wurde, selbstdisziplinäre Institutionen zur Bekämpfung unlauterer Werbung zu gründen. Der innere Anlass lag in der Unzufriedenheit der Menschen mit der Werbung.

Schließlich war die Verkaufsorientierung damals in ihrer Hochphase angelangt: Die Werbung versuchte mit allen Mitteln (zunehmend erfolglos) den Menschen alles Mögliche ‚aufzuschwatzen‘. Die Menschen hatten von der ‚medialen Drückerkolonne‘ einfach ‚die Nase voll‘. Mit dem Deutschen Werberat wurde eine Einrichtung geschaffen, die als Ansprechpartner für die Verbraucher dient und Konflikte aus der Welt schaffen kann.

Hätte nicht besser der Staat mit gesetzlichen Werberegeln eingegriffen und dem scharfen Schwert der Justitia gedroht?

Jus Titia: Warum unnötig sein Schwert zücken, wenn die Werbeselbstdisziplin Vorteile hat? So sind staatliche Gerichte im Bereich der Werbung bestimmt nicht so fit, wie die Werbung treibende Wirtschaft selber. Schließlich sitzen im Werberat Vertreter aus allen Bereichen der Werbewirtschaft, also echte Spezialisten. Außerdem benötigt ein Verfahren vor Gericht viel Zeit. Der Werberat hingegen kann sehr schnell eingreifen und Kampagnen, die gegen seine Verhaltensregeln verstoßen, bereits im Anfangsstadium stoppen. Ein dritter, nicht zu unterschätzender Vorteil ist, dass die Werbewirtschaft die Kosten für den Deutschen Werberat alleine trägt. Das erspart dem Staat Kosten für Personal- und Sachaufwand in den Bereichen der Gesetzgebung, Rechtssprechung und Verwaltung.

So wenig Staat wie möglich?

Jus Titia: Nein, soviel Staat wie nötig! Der Gesetzgeber kann nicht alle Bereiche des Lebens rechtlich erfassen, erst Recht kann er die schnelllebige Werbung nicht bis ins Detail gesetzlich regeln. Die Werbung entwickelt sich kontinuierlich weiter, orientiert sich am Zeitgeist, greift aktuelle Trends auf. Der Wettbewerb hat doch auch sein Gutes. Deshalb sollte die Werbung so viel Freiheit wie möglich haben! Nur ihre Grenzen darf sie nicht überschreiten. Die findet sie in den Gesetzen des Staates und in den ungeschriebenen Moralvorstellungen der Gesellschaft.

Vielen Dank für das interessante Gespräch. Ich freue mich bereits auf mein Interview mit dem Deutschen Werberat.

(Name meiner Schule)-Kurier

M 5 Regelverstöße & Sanktionen: Wie scharf ist das Schwert des Deutschen Werberats?

Der Journalist Ö. Konom im Gespräch mit dem Werberat

Wir haben von Frau Jus Titia erfahren, dass Sie sich um die Werbung kümmern, die zwar erlaubt – also legal –, aber dennoch anstößig ist. Wie gehen Sie dabei vor?

WERBERAT: Zunächst stecke ich mit von mir selbst entwickelten Verhaltensregeln die Grenzen ab, innerhalb derer die Werbewirtschaft aktiv werden darf. Diese Verhaltensregeln überprüfe ich regelmäßig auf ihre Aktualität und passe sie bei Bedarf an die veränderten gesellschaftlichen Verhältnisse an.

Woran orientieren Sie sich bei der Entwicklung dieser Verhaltensregeln?

WERBERAT: Einerseits an der *aktuell herrschenden Auffassung von Sitte, Anstand und Moral*. Andererseits an dem, was in den redaktionellen Beiträgen der Medien als gesellschaftliche Realität präsentiert wird.

Was passiert, wenn sich ein Unternehmen nicht an diese Verhaltensregeln hält?

WERBERAT: Über Regelverstöße kann sich jeder Bürger bei mir beschweren – kostenlos und unkompliziert: per Post, Fax, Telefon oder E-Mail.

Wie gehen Sie mit einer solchen Beschwerde um?

WERBERAT: Zunächst prüft die Geschäftsführung die Zuständigkeit und ob die Beschwerde nicht offensichtlich unbegründet ist. Nach dieser Vorprüfung werde ich gegebenenfalls aktiv. Dann fordere ich den Werbenden auf, zu der Werbung Stellung zu beziehen. Falls die Werbung nach dieser Aufforderung eingestellt oder so verändert wird, dass der Grund für die Beschwerde entfällt, dann ist die Sache für mich erledigt. Das ist übrigens der Regelfall.

Dann scheint das System ja zu funktionieren. Aber was passiert in den anderen Fällen, in denen der Werbetreibende die Beschwerde für unbegründet hält und nichts verändern will?

WERBERAT: Dann prüfe ich die Werbung und entscheide über die Beschwerde.

Nach welchen Kriterien prüfen Sie die Werbung?

WERBERAT: Ich orientiere mich an den bürgerlichen Gesetzen, den werberechtlichen Vorschriften und – natürlich ganz besonders – an meinen eigenen Verhaltensregeln. Dabei versetze ich mich immer in die Lage eines verständigen Durchschnittsverbrauchers. Seine Sicht der Dinge zählt für mich!

Wer entscheidet über die Beschwerde?

WERBERAT: Ein Gremium, das sich aus ehrenamtlichen Spezialisten aus der Werbewirtschaft zusammensetzt, stimmen darüber ab, ob die Werbung in Ordnung ist. Die einfache Mehrheit entscheidet.

Was passiert, wenn die Mehrheit des Gremiums beschließt, dass die Werbung nicht O.K. ist?

WERBERAT: Dann rüge ich diese Werbung. Über diese Rüge informiere ich die Öffentlichkeit. Dabei nenne ich auch den Namen des werbenden Unternehmens.

Das hört sich aber nicht besonders schlimm an. Das ist doch so ähnlich wie ein Klassenbucheintrag!

WERBERAT: Oh, unterschätzen Sie das nicht! Eine solche Rüge ist für das betroffene Unternehmen richtig unangenehm! Erstens erleidet es einen Reputationsverlust, weil plötzlich die ganze Republik weiß, dass es sich nicht ordentlich verhalten hat. Und zweitens druckt bzw. sendet keines unserer Mitglieder mehr diese Werbung.

Also ist eine Rüge in etwa so wie eine rote Karte im Fußball! Ist das Schwert der Justitia nicht sehr viel schärfer?

WERBERAT: Bedenken Sie, dass eine solche Rüge die Unternehmen teuer zu stehen kommt. Zum einen ist das Geld für die Entwicklung und Produktion des teuren Werbespots ‚verloren‘. Manchmal muss das Unternehmen sogar die gebuchte Werbefläche oder -zeit bezahlen, obwohl die gerügte Werbung nicht mehr gedruckt oder gesendet werden darf. Und in einigen Fällen bedeutet eine Rüge das Aus für die ganze Werbekampagne. Schließlich arbeitet das Marketing so vernetzt, dass ein Wegbrechen der Werbung das ganze Kampagnenkonzept kippen kann.

Wenn ihre Rüge tatsächlich ‚so sehr ins Geld geht‘, wer nimmt dann das Risiko einer Rüge in Kauf?

WERBERAT: Beispielsweise Newcomer oder Anbieter in einem besonders umkämpften Markt. Vermutlich haben sie Angst, dass sie sich sonst nicht behaupten können und hoffen, dass ihnen jede noch so schlechte Berichterstattung weiterhilft. Hauptsache man ist im Gespräch.

Und? Haben sie damit Erfolg?

WERBERAT: Nein. Sonst würden sich die anderen ja auch gerne rügen lassen. Aber seit meinem Bestehen musste ich noch keine 100-mal rügen.

Ich danke Ihnen für das interessante Gespräch.

WERBERAT: Schauen Sie doch mal auf meiner Homepage vorbei. Da erfahren Sie noch mehr über mich und über aktuelle Fälle. Auch die von mir aufgestellten Verhaltensregeln können Sie dort im Einzelnen nachlesen.

M 6 14 Fälle vor dem Deutschen Werberat – zu beanstanden oder nicht?

A) Frauendiskriminierung, ja oder nein?

1) Ein Hersteller individueller Fahrzeugeinrichtungen warb in einer Anzeige mit der Abbildung eines nur mit einem BH bekleideten Busens. Darunter stand der Werbetext: „Frauen wissen, was Ladungssicherung bedeutet!“ Die Beschwerdeführerin kritisierte die Werbung als sexistisch: Der Vergleich von Ladungssicherheit mit einem Frauen-BH samt Abbildung sei diskriminierend und reduziere Frauen auf eine rein sexuelle Funktion.

- ja Begründung:
 nein

2) In Anzeigen warb ein Haushaltsgerätehersteller mit der Abbildung einer sich räkelnden, mit weißer Unterwäsche bekleideten Frau sowie einigen der beworbenen Haushaltsgeräte. Der dazu gehörige Werbetext lautete: „Frauen mögen es, sich in Weiß zu kleiden. Genauso wie alle anderen Haushaltsgeräte“.

- ja Begründung:
 nein

B) Diskriminierung von Personengruppen, ja oder nein?

3) Ein Milchgetränkhersteller warb mit dem Slogan „Vorsicht Suchtgefahr“ für ein Schokoladenmilchgetränk. Der Beschwerdeführer empfand das als Schlag ins Gesicht für alle Suchtkranken und als Beleidigung dieser Menschen.

- ja Begründung:
 nein

4) In seinem Prospekt warb ein Möbelhersteller mit dem Slogan „Wir nehmen Ihre ‚Alte‘ in Zahlung und schicken sie in die Wüste“ für eine Eintauschaktion gebrauchter Möbel gegen neue. Groß abgebildet war in dem Prospekt eine ältere Dame neben einer Sitzgarnitur. Die Beschwerdeführerin sah in Wortwahl und Abbildung die Diskriminierung älterer Menschen und die Diskriminierung von Frauen.

- ja Begründung:
 nein

C) Nachahmungsgefahr gefährlichen Verhaltens, ja oder nein?

5) Ein Kfz-Hersteller warb in einem Werbeprospekt für ein neues Fahrzeugmodell mit dem Slogan: „Perfekt für Verfolgungsjagden“.

ja Begründung:

nein

6) In einem TV-Spot saß ein Junge in der Badewanne und schaute fern. Der TV-Apparat war auf einem Bord direkt über der mit Wasser gefüllten Wanne platziert. Der Beschwerdeführer sah in der Situation des elektrischen Geräts in der Nähe des Wassers eine Gefahr für den badenden Jungen und auch eine Nachahmungsgefahr gegeben.

ja Begründung:

nein

D) Gefährdung von Kindern und Jugendlichen, ja oder nein?

7) Ein Hersteller von Körperpflegemitteln zeigte in einem Fernsehspot mehrere junge Mädchen in einer Geisterbahn, in der verschiedene Horrorvorstellungen der Mädchen durch lebensgroße Marionetten ins Bild gesetzt wurden. Neben einer scheltenden Klassenlehrerin und einem hämischen kleinen Bruder, der über den Inhalt der schwesterlichen Mails berichtet, wurde auch eine „Vater-Marionette“ gezeigt, die im heimischen Wohnzimmer auf die Tochter zugeht und fragt: „Lust auf einen Tanz mit Papi?“ Der Beschwerdeführer sah in diesem Werbespot eine Anspielung auf sexuellen Missbrauch von Kindern.

ja Begründung:

nein

8) In einem Hörfunkspot bewarb ein Fernsehsender den Start seiner neuen Krimiserie mit einer verfremdeten Version des Kinderlieds „Schlaf, Kindlein schlaf“, das unter anderem die Textzeile enthielt „Mann hat Frau umgebracht“. Nach Ansicht des Beschwerdeführers sei dieser Hörfunkspot für Kinder verstörend. Aufgrund der ihnen bekannten Melodie würden sie genau hinhören, um dann mit brutalen Geschehnissen konfrontiert zu werden, die sie nicht einordnen könnten.

ja Begründung:

nein

E) Gewaltverharmlosung/Unzuträgliche Sprache in der Werbung, ja oder nein?

9) Ein Bildbearbeitungsunternehmen bewarb seine Dienstleistungen mit einem Flyer, in dem die Schritte der Bildretusche dargestellt wurden. Die Abbildung eines offensichtlich verprügelten, da aus der Nase blutenden Mannes mit verquollenem Gesicht, wurde schrittweise bearbeitet, bis zuletzt sämtliche Blessuren behoben waren. Begleitend enthielt der Flyer den Text: „Fresse polieren für Fortgeschrittene. (...) Bildbearbeitung zum fairen Festpreis. Also haut rein, Jungs und Mädels“. Hier werde ein Gewaltopfer für die Werbung missbraucht, so der Vorwurf des Beschwerdeführers. Zudem sei der Text überaus aggressiv und missverständlich, so dass Kinder die Werbemaßnahme als Aufforderung zu Gewalt auffassen könnten.

- ja Begründung:
 nein

F) Gewaltverharmlosung und Verletzung religiöser Gefühle, ja oder nein

10) Ein Internetdienstleister für Online-Spiele warb in seinem TV-Spot mit einer Kerkerszene. Zu sehen ist ein Gefangener, der in Kreuzigungshaltung an der Wand gefesselt ist, sowie der Wärter. Der Gefangene lässt die Spielkarten in seiner Hand fallen und stirbt, der Wärter ist darüber erbost und wirft seine Spielkarten in Richtung des toten Häftlings. Der Beschwerdeführer sah in der Werbung Gewalt verharmlost und religiöse Gefühle verletzt.

- ja Begründung:
 nein

G) Verletzung religiöser Gefühle, ja oder nein?

11) Im Schaufenster seines Geschäfts warb ein Händler mit einem Poster, das eine junge Frau in Unterwäsche zeigte. Die Frau saß breitbeinig auf einer Treppe, über ihr der Spruch „Macht hoch die Tür, die Tor' macht weit!“ Die Beschwerdeführerin sah durch den Spruch, der auf den Anfang eines bekannten Weihnachtslieds hinweist, in Kombination mit der Abbildung der spärlich bekleideten Frau, ihre religiösen Gefühle verletzt.

- ja Begründung:
 nein

12) Ein Baumittelproduzent nutzte das Thema des Films „Der Name der Rose“ für seine Werbung. In einer zur Kampagne gehörenden Anzeige war das Abbild eines christlichen Mönchs in einem Kreuzgang zu sehen, an dessen Fenstern Säcke mit Estrich standen. Überschriften war die Anzeige mit dem Slogan „Im Namen des Sacks“. Der Beschwerdeführer fühlte sich durch die Assoziation dieses Werbeslogans mit dem christlichen Ausspruch „Im Namen des Herrn“ in seinen religiösen Gefühlen verletzt.

ja Begründung:

nein

H) Verstoß gegen Verhaltensregeln, ja oder nein?

13) Eine Brauerei warb im Internet für ihr Getränk mit der Abbildung einer Mannschaft der Fußballbundesliga an einem Stammtisch - als Comic gezeichnet. Einige der Spieler prosteten sich mit einem Glas des beworbenen Bieres zu. Der Beschwerdeführer war der Meinung, die Werbung verstoße gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats zur Alkoholwerbung, wonach keine trinkenden oder zum Trinken auffordernden Leistungssportler dargestellt werden dürfen (Ziffer 3 des Regelwerks).

ja Begründung:

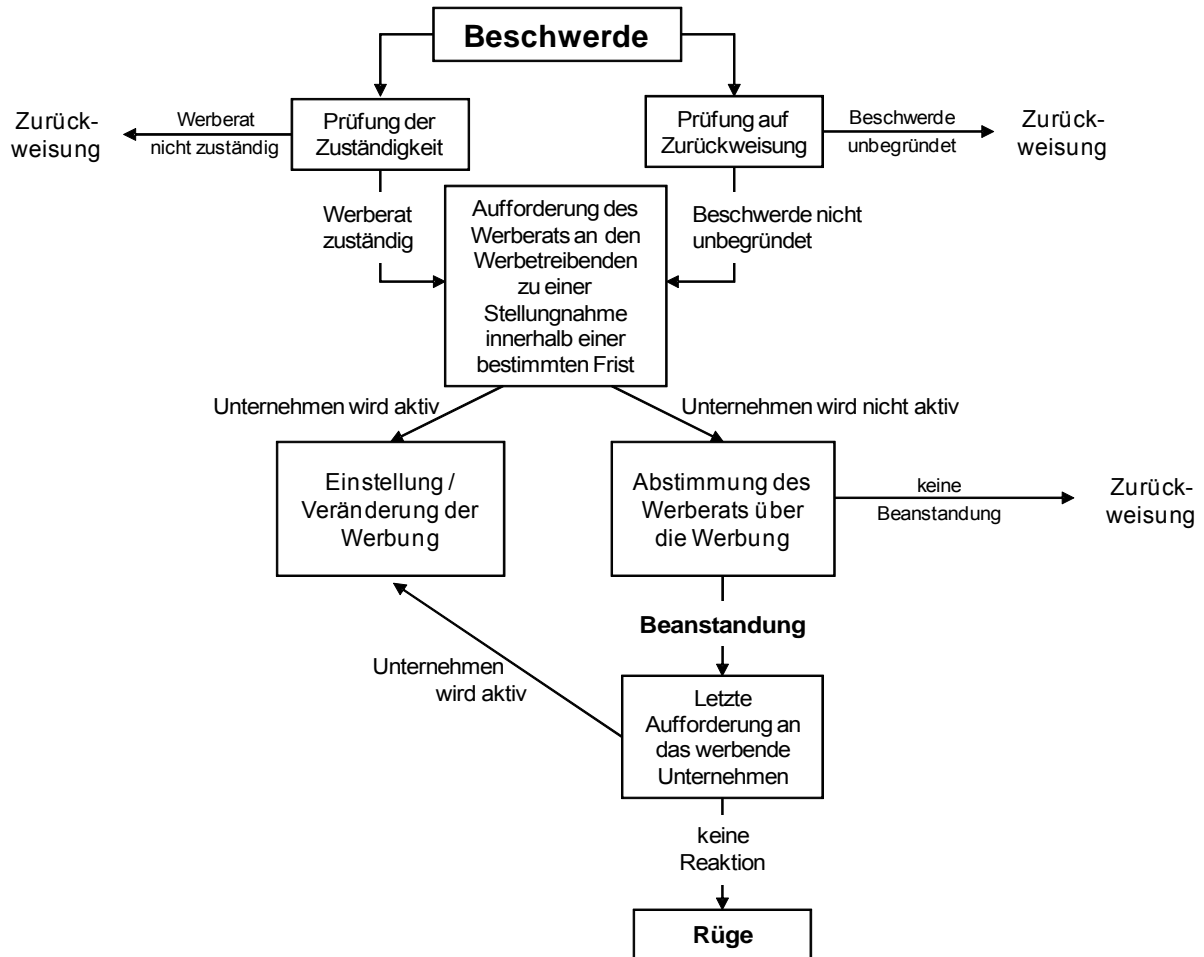
nein

14) Eine andere Brauerei zeigte in einem TV-Spot einen bekannten deutschen Schauspieler, der mit Genuss ein Glas des beworbenen Bieres trinkt. Der Beschwerdeführer sah hierin eine gefühlsbetonte Werbebotschaft, die einzig und allein darauf ausgelegt sei, den Konsumenten und insbesondere minderjährige Zuschauer subtil zum Konsum alkoholhaltiger Produkte zu veranlassen.

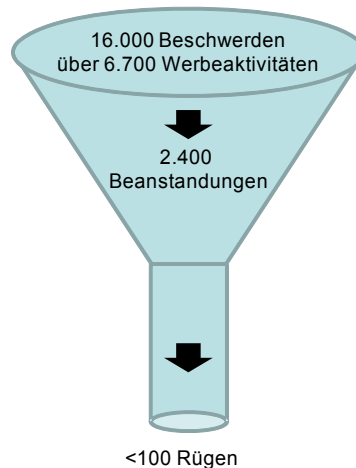
ja Begründung:

nein

M 7 Von der Beschwerde bis zur Rüge – Das Verfahren des Deutschen Werberats



Beschwerden, Beanstandungen, Rügen – die Bilanz von 36 Jahren



M 8 Rollenkarten für das Konferenzspiel „Deutscher Werberat“

| | |
|--|--|
| | <p>Moderator/ in</p> <hr/> <p>Sie bereiten die Konferenz vor und leiten sie.</p> |
| <p>Vorbereitung: Um die Konferenz vorzubereiten, basteln Sie kleine Tischnamensschilder, auf die Sie die Rollen der verschiedenen Gruppen schreiben. Weiterhin stellen Sie einige Tische und Stühle so auf, dass die Klasse und die Konferenzteilnehmer sich sehen können. Es bietet sich hier an – ähnlich den diversen Talkshows – eine halbrunde Tischgruppe zu bilden. Bitte denken Sie daran, dass auch Sie und der Zeitwächter an dieser Tischgruppe Platz finden sollen.</p> <p>Eröffnung: Sie eröffnen die Konferenz, indem Sie die Konferenzteilnehmer und die Zuschauer begrüßen und das Ziel der Konferenz und die zu beurteilende Werbung vorstellen. Anschließend bitten Sie die Konferenzteilnehmer sich und ihre Rolle kurz vorzustellen.</p> <p>Durchführung: Während der Konferenz gehört es dann zu Ihren Aufgaben, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ... dafür Sorge zu tragen, dass die Gesprächsregeln eingehalten werden. ... die Rednerliste zu führen und deren Einhaltung zu überwachen. ... für ein Konferenzklima zu sorgen, das die konstruktive Auseinandersetzung fördert. ... Redner, die ihre Redezeit überschreiten, auf die zeitlichen Abmachungen hinzuweisen. <p>Inhaltlich nehmen Sie keinen Einfluss auf die Konferenz. Allerdings kann es manchmal Sinn machen, Zwischenergebnisse zusammenzufassen und damit die Konferenz zu strukturieren.</p> <p>Abschluss: Wenn Sie den Eindruck haben, dass alle Argumente ausgetauscht sind, geben Sie den Konferenzteilnehmern die Gelegenheit für ein abschließendes Statement. Dabei weisen Sie darauf hin, dass die Konferenzteilnehmer nun nicht mehr an ihre Rollenvorgaben gebunden sind, sondern sich auch den guten Argumenten anderer Konferenzteilnehmer anschließen können. Danach lassen Sie über die zu beurteilende Werbung abstimmen und verkünden abschließend das Ergebnis, nämlich ob die Werbung zu rügen ist oder nicht.</p> | |

| | |
|---|--|
| | <p>Zeitwächter</p> <hr/> <p>Sie wachen über die Redezeit.</p> |
| <p>Bitte erinnern Sie die Konferenzteilnehmer 15 Sekunden vor Ablauf der Redezeit daran, dass sie zum Schluss kommen müssen. Wie Sie dies signalisieren, bleibt Ihnen überlassen. Vielleicht deuten Sie einfach nur stumm auf Ihre Uhr.</p> <p>Sollte sich der entsprechende Konferenzteilnehmer davon nicht beeindruckt lassen, informieren Sie den Moderator darüber, dass die Redezeit abgelaufen ist.</p> | |

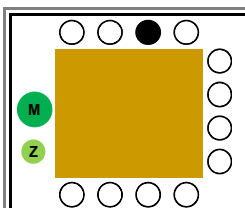
| | |
|---|--|
| | <p>Gruppe: Schutz von Kindern / Schutz vor dem Aufruf zum Alkoholmissbrauch</p> <hr/> <p>Sie sind Mitglied des Deutschen Werberats.</p> |
| <p>In der Konferenz achten Sie darauf, dass durch die besprochene Werbung die Verhaltensregeln des Deutschen Werberates für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen und die Verhaltensregeln über kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke eingehalten werden.</p> <p>Bitte informieren Sie sich über diese Verhaltensregeln auf der Homepage des Werberates. Sammeln Sie weitere Argumente, um Ihr Anliegen in der Konferenz überzeugend vertreten zu können.</p> <p>Darüber hinaus wissen Sie ganz genau, dass Werbung nicht nur Kinder beeinflusst. Es gibt auch genügend Erwachsene, die dem Glamour der Werbung erliegen. Deshalb halten Sie es für sinnvoll, auch für ältere Personen zu überprüfen, ob ihnen das in der Werbung Präsentierte gut tut.</p> | |

| | |
|--|---|
| | <p>Menschenwürde</p> <hr/> <p>Sie sind Mitglied des Deutschen Werberats.</p> |
|--|---|

In der Konferenz achten Sie darauf, dass durch die besprochene Werbung die Grundsätze des Deutschen Werberates zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen und die Verlautbarung des Deutschen Werberates zur Werbung mit Politikern eingehalten werden.

Bitte informieren Sie sich über diese Verhaltensregeln auf der Homepage des Werberates. Sammeln Sie weitere Argumente, um Ihr Anliegen in der Konferenz überzeugend vertreten zu können.

Manchmal kommt es vor, dass die Werbung, die in der Konferenz besprochen wird, Ihren Aufgabenbereich nicht berührt. Dann überlegen Sie sich bitte, ob Sie wollen, dass die in der besprochenen Werbung dargestellten Werte Einfluss auf Ihre Zukunft und Ihr Leben nehmen. Wenn Sie die in der Werbung dargestellte Realität persönlich ablehnen, dann argumentieren Sie bitte auch persönlich gegen die Werbung.



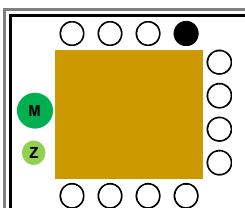
Sicherheit am Arbeitsplatz und im Verkehr

Sie sind Mitglied des Deutschen Werberats.

In der Konferenz achten Sie darauf, dass durch die besprochene Werbung die Verlautbarungen des Deutschen Werberates zur Werbung mit unfallriskanten Bildmotiven, zur Reifenwerbung und zum verantwortungsvollen Umgang mit Verkehrsgeräuschen in der Hörfunkwerbung eingehalten werden.

Bitte informieren Sie sich über diese Verhaltensregeln auf der Homepage des Werberates. Sammeln Sie weitere Argumente, um Ihr Anliegen in der Konferenz überzeugend vertreten zu können.

Ansonsten sind Sie persönlich davon überzeugt, dass Werbung nur dann ihre wirtschaftsfördernde Wirkung entfalten kann, wenn sie auf eine breite gesellschaftliche Akzeptanz stößt. Deshalb sind Sie persönlich gegen eine schrille oder tabubrechende Werbung.



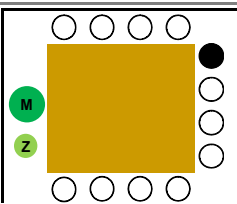
Gruppe: Medien

Sie sind Mitglied des Deutschen Werberats.

In der Konferenz vertreten Sie die **Werbung durchführenden Medien** und beurteilen die Werbung aus dieser Perspektive.

Bitte versetzen Sie sich in die Lage dieser Medien und sammeln Sie Argumente, um deren Sichtweise in der Konferenz überzeugend vertreten zu können. Eine Aufstellung Werbung durchführender Medien finden Sie unter folgendem Link:

http://www.zaw.de/doc/ZAW_Organigramm.pdf.



Gruppe: Werbeberufe

Sie sind Mitglied des Deutschen Werberats.

In der Konferenz vertreten Sie die **Werbeberufe** und beurteilen die Werbung aus dieser Perspektive.

Machen Sie sich bitte mit der Sichtweise dieser Branche vertraut und sammeln Sie Argumente, um diese Sichtweise in der Konferenz überzeugend vertreten zu können.

Die folgenden Informationen verstehen Sie bitte nur als Anregung.

Aufgabe Ihrer Branche ist es, gute Werbung zu machen. Gut ist Werbung, wenn sie vom Konsumenten wahrgenommen wird. Ihre Werbung findet aber aus verschiedenen Gründen immer seltener Beachtung.

Bedauerlicherweise gibt es keine allgemeingültige Theorie, wie man gute Werbung macht. Jeder Autor sagt dahingehend etwas Anderes. Teilweise widerspricht sich die Fachliteratur sogar. Einig ist man sich nur darin, so Hinnerk Landmann, dass die Zeiten „netter“ Werbung vorbei sind.

Vor diesem Hintergrund scheint die Idee von Prof. Gaede für Ihre Zunft richtungweisend zu sein. In seinem Buch „Abweichen von der Norm“ beschreibt er, dass Regeln und Normen gebrochen werden müssen, um in Zeiten der Informationsüberlastung wahrgenommen zu werden.

Deshalb fordern viele der durch Sie vertretenen Mitglieder, dass Sie die Freiheit der Werbung in der Konferenz unter allen Umständen verteidigen sollen. Mit inhaltlichen Beschränkungen könne man nicht arbeiten. Schließlich müsse man noch seinen Job machen dürfen.

| | |
|--|--|
| | <p>Gruppe: Kommunikationsagenturen</p> |
| <p>Sie sind Mitglied des Deutschen Werberats.</p> | |
| <p>In der Konferenz vertreten Sie die Kommunikationsagenturen und beurteilen die Werbung aus dieser Perspektive.</p> <p>Machen Sie sich bitte mit der Sichtweise dieser Branche vertraut und sammeln Sie Argumente, um diese Sichtweise in der Konferenz überzeugend vertreten zu können. Die folgenden Informationen verstehen Sie bitte nur als Anregung.</p> <p>Mit Menschen, die es nicht mehr schaffen, alle Informationen zu verarbeiten, lässt sich schlecht kommunizieren – besonders, wenn man nicht persönlich, sondern über die Medien kommuniziert. Ein weiteres Problem für Ihre Branche stellt die zunehmende Austauschbarkeit von Werbebotschaften dar. Solche Werbebotschaften langweilen die Menschen. Und was langweilt, wird ignoriert.</p> <p>Deshalb meinen die von Ihnen vertretenen Agenturen, dass nicht alle Werbeinhalte auf die Goldwaage gelegt werden sollten. Richtiger sei es, der Kreativität freien Raum zu lassen. Das macht nicht nur den Kreativen Spaß, sondern auch den Verbrauchern. Schließlich verstehen die Menschen sehr wohl, dass die in der Werbung dargestellte Fiktion nicht real ist oder gar zum Nachahmen einlädt.</p> | |

| | |
|---|---|
| | <p>Gruppe: Werbetreibende Unternehmen</p> |
| <p>Sie sind Mitglied des Deutschen Werberats.</p> | |

In der Konferenz vertreten Sie die **werbetreibenden Unternehmen** und beurteilen die Werbung aus dieser Perspektive.

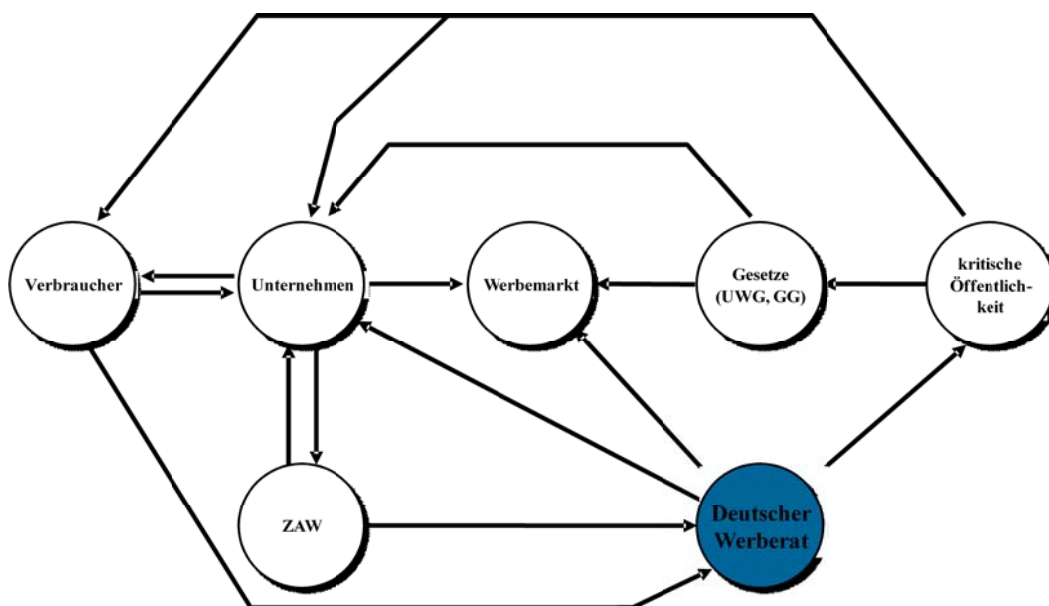
Bitte versetzen Sie sich in ihre Lage und sammeln Sie Argumente, um deren Interessen in der Konferenz überzeugend vertreten zu können. Die folgenden Informationen verstehen Sie bitte nur als Anregung.

Von schriller oder tabubrechender Werbung halten die durch Sie vertretenen Unternehmen eigentlich nichts. Die Unternehmen wissen, dass die Menschen durch solche Werbung unangenehm berührt werden und in der Folge den Konsum aller Werbung einschränken. Das bedeutet dann auch, dass die Konsumenten die Werbung der von Ihnen vertretenen Unternehmen verweigern. Und das darf natürlich nicht passieren!

M 9 Ergebnissicherung: Die Stellung des Deutschen Werberats zwischen Markt und Staat

Die folgende Abbildung deutet an, dass der Deutsche Werberat mit vielen anderen Akteuren und Institutionen verbunden ist.

1) Klären Sie diese Zusammenhänge, indem Sie die eingezeichneten Pfeile beschriften. Verwenden Sie dazu die Begriffe aus der „Begriffebox“.



Begriffebox:

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| [1] Wahl | [9] Standesregeln |
| [2] Beschwerde | [10] Nachfrage |
| [3] Interessenvertretung | [11] Handlungsgrenzen |
| [4] Beanstandung/Rüge | [12] Öffentlichkeitsarbeit |
| [5] herrschende Moralauffassung | [13] Mitglied |
| [6] drohender Ansehensverlust | [14] Rechtfertigung |
| [7] Werbekampagnen | [15] gesetzliche Vorschriften |
| [8] Werbung | |

2) Erklären Sie jede Beziehung zwischen den Akteuren und Institutionen mit ein oder zwei Sätzen.