

KONSUMENTENSCHUTZ

## Werbebranche führt Vorkontrolle ein

**BERLIN, Dienstag, 24. März 2009 (dw) - Produzierende Unternehmen, Handel und andere Branchen des Dienstleistungssektors können ab Mai dieses Jahres ihre Werbung vor Veröffentlichung in den Medien vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) auf ihre Vereinbarkeit mit selbstdisziplinären Regeln und Rechtsvorschriften prüfen lassen. Das teilte der Vorsitzende des Deutschen Werberats, der selbstdisziplinären Institution der Branche, Hans-Henning Wiegmann, anlässlich der Vorlage der Jahresbilanz 2008 des Gremiums mit. "Dieses Angebot an die Wirtschaft soll dazu beitragen, Bürger vor Entgleisungen der Wirtschaftswerbung und Firmen vor teuren Imageschäden zu bewahren."**

Das neue Beratungssystem stünde allen Firmen offen, die in Deutschland für ihre Angebote werben wollen, "also nicht nur denjenigen Firmen, die im ZAW mit seinen 43 Organisationen zusammengeschlossen sind", so Wiegmann.

### **Werberat bekam 2008 mehr zu tun**

Im zurückliegenden Jahr waren 264 Werbekampagnen von Protesten aus der Bevölkerung betroffen und damit etwas weniger als im Vorjahr (269). Davon hat der Werberat 176 als unbegründet zurückweisen müssen. Die Motive der Proteste seien zwar durchweg respektabel gewesen, berichtete Wiegmann, häufig aber übersensibel bis verzerrt.

So nahm ein Beschwerdeführer Anstoß daran, dass ein Hersteller von Fotomaterial in einem TV-Spot zeigte, wie die Golden Gate Bridge auf Fotografie-Format gefaltet

---

### **Beschwerden an den Werberat**

	<b>2008</b>	2007
Unternehmen stellten die Werbung ein	<b>75</b>	70
Kritisierte Werbung geändert	<b>7</b>	9
Öffentliche Rüge	<b>6</b>	3
Werbekampagnen von Kritik freigesprochen	<b>176</b>	187
<b>Gesamt</b>	<b>264</b>	269

Quelle: Deutscher Werberat

wurde. Diese Darstellung, so der Protest, verharmlose Terroranschläge auf Brücken sowie Naturkatastrophen.

Bei 88 Kampagnen (Vorjahr: 81) teilte der Werberat die Kritik und beanstandete sie bei den Firmen. 82 Kampagnen wurden daraufhin von den werbenden Unternehmen zurückgezogen oder abgeändert. Nur in 6 Fällen erteilte das Gremium Öffentliche Rügen, weil die Firmen sich zunächst weigerten, die Werbung zu korrigieren. Überwiegend ging es um Abbildungen nackter Körperteile von Frauen. So warb ein Fuhrparkunternehmen auf seinen Lieferwagen mit einem nackten Frauenkörper neben dem Firmennamen "G&M Fleischwaren Frischdienst". Das Frauenbild wurde unterdessen von den Autos entfernt. Vorerst nicht einsehen will die EFAG Trade Mark Company (Altenheim), dass die Werbung für ihren Likör mit dem Namen "Ficken" gegen Grundsätze des Werberats verstößt. Gleichfalls zögerlich verhielt sich das Unternehmen 'Ahnenforschung Ltd'. (Griesheim). Auf seiner Internet-Seite warb es unter anderem mit dem Bild von Adolf Hitler.

Deutlich angestiegen sind laut Wiegmann Proteste mit der Unterstellung, die Werbung sei frauenfeindlich. 110 Kampagnen waren von diesem Vorwurf betroffen. Das waren 42 Prozent aller Fälle vor dem Werberat, eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr (33 Prozent). Bei mehr als einem Drittel gab der Werberat den Protesten recht. Die Entgleisungen hatten überwiegend kleinere Firmen verübt. Wiegmann kündigte an, diesem Trend mit Partnern aus Wirtschaft und Gesellschaft energisch gegenzusteuern, "auch wenn sich die Verfehlungen meist am Rand des Werbegeschehens im lokalen Raum abspielen".

---

## Deutscher Werberat

Das 1972 gegründete Gremium arbeitet als Konfliktregler zwischen werbenden Unternehmen und umworbenen Verbrauchern. Der Werberat arbeitet wie ein Schiedsrichter. Bei berechtigter Kritik drängt er darauf, dass die Werbung eingestellt oder geändert wird. Bei ungerechtfertigten Protesten – zum Beispiel bei gesellschaftspolitischen Extrempositionen – stellt sich der Werberat schützend vor die angegriffene Firma.

Bisher hat der Rat rund 15.600 Proteste bearbeitet, die rund 7.000 einzelne Werbeaktivitäten der Wirtschaft betrafen. In rund 2.370 Fällen änderten die Firmen ihre Werbung. Nur bei 92 Vorgängen musste der Werberat Öffentliche Rügen aussprechen, um mit Hilfe dieser Sanktion die Unternehmen zum Einlenken zu bewegen (Durchsetzungsquote: 96 Prozent).

Grundlagen für Entscheidungen des Werberats sind die allgemeinen Gesetze, werberechtliche Vorschriften, spezielle Verhaltensregeln der Werbebranche zu einigen Sozialbereichen (Werbung mit und vor Kindern in TV, Markt-Kommunikation für alkoholische Getränke, Menschenwürde) sowie die aktuell herrschende Auffassung über Sitte, Anstand und Moral in der Gesellschaft.

Getragen wird der Deutsche Werberat vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), dem 43 Verbände der werbenden Firmen, Agenturen, Medien, Forschung und Berufsgruppen angehören. Aus diesem Kreis wählen die Organisationen die Mitglieder des Gremiums. Der Werberat diskutiert und entscheidet über Beschwerdefälle überwiegend in einem separaten Chatroom im Internet.

---