

Selbstdisziplin statt Verbote

Der Wettbewerb unter Werbetreibenden und Werbeträgern ist hart. Um Entgleisungen zu vermeiden, um ein "fair play" aller Beteiligten zu garantieren, sind der Werbung auf verschiedene Art und Weise Grenzen gesetzt. Speerspitzen gegen unsaubere Werbetechniken sind:

- Gesetze und Verordnungen,
- Werberat,
- freiwillige Verhaltensregeln der Wirtschaft,
- Klagebefugnis der Verbraucher,
- Rechtsprechung.

Ein wachendes Auge hat die Werbewirtschaft selbst geschaffen. Vor 15 Jahren wurde der Deutsche Werberat gegründet, Kontroll- und Schlichterinstanz zugleich. Die vier wichtigsten Funktionen des Werberats sind:

Erstens hat der Werberat eine gesellschaftspolitische Dimension. In der heutigen Gesellschaft reichen kostengünstige Fertigung und Steigerung des Umsatzes nicht mehr aus. Die kritischen Bedürfnisse der Bürger sind sowohl in bezug auf die Produkte als auch im Zusammenhang mit allgemeinen gesellschaftlichen Belangen (Beispiel Gleichstellung der Frau) gestiegen. Auch die Werbewirtschaft muss Mechanismen schaffen, um den Vorstellungen der Bevölkerung zu entsprechen. Der Werberat als Beschwerdeinstanz ist ein solcher Mechanismus der Selbstverantwortung.

Zweitens wirkt der Werberat als Selbstreinigungskraft, indem er schwarzen Schafen die rote Karte zeigt. Verunglimpfungen der gesamten Werbewirtschaft wird somit weitgehend der Boden entzogen.

Drittens übt der Werberat eine Schutzfunktion für die Wirtschaft aus: Ungerechtfertigte Vorwürfe gegenüber einzelnen Werbetreibenden, Werbeagenturen und Medien können so gezielt richtiggestellt werden. Nicht zuletzt deshalb ist die Kritik an der Werbung wesentlich leiser geworden.

Schließlich enthält die Werberatsarbeit eine wichtige werbepolitische Komponente: Die Institution ist gegründet worden, um noch mehr Staat im Werbegeschehen entbehrlich zu machen. Im Interesse aller agiert der Werberat, werden plurale Lösungen bei Konflikten gesucht, Pannen behoben, Verbraucher geschützt, der Wettbewerb sauber gehalten und natürlich auch den Vorurteilen gegenüber der Werbung entgegengewirkt.

Der Werberat hat sich zu einer wirksamen Kontrollinstanz entwickelt und seine Funktion als verantwortungsbewusster Schlichter in den Jahren seiner Arbeit unter Beweis gestellt. 1986 behandelte das Gremium 316 Beschwerden; im Jahr 1985 waren es 261 Beschwerden gewesen. In vier Fällen rügte der Werberat die Firmen öffentlich, mit Namensnennung und Bezeichnung der Werbung. Dreimal handelte es sich um frauendiskriminierende Werbung, und im vierten Fall war eine herabwürdigende Darstellung von krankgeschriebenen Arbeitnehmern Anlass für die öffentliche Rüge.

Große Mühe gibt sich der Werberat in der Zusammenarbeit mit dem Frauenrat, um die Fauxpas in der Werbung gerade in bezug auf Frauen möglichst gering zu halten. Trotz kritischer Distanz zwischen beiden Gremien wertet der Werberat die Kooperation als erfolgreich.

Aus: Kleiner Wirtschaftsspiegel, April 1988

