



Elisabeth Winkelmeier-Becker

Mitglied des Deutschen Bundestages
und Sprecherin der Arbeitsgruppe
Recht und Verbraucherschutz
der CDU/CSU-Bundestagsfraktion

Werbeverbote und die Frage nach Moral und Normierung

Werbung ist eines der Standbeine jeder marktwirtschaftlichen Ordnung. Werbung sorgt dafür, dass Verbraucher über neue Produkte und Angebote informiert werden, die ihrem Bedarf entsprechen. Sie bewerkstelligt, dass Anbieter und Nachfrager zueinanderfinden. Daher ist die Frage eines Verbots von Werbung nicht trivial.

Wer Werbung betreibt, kann sich auf verschiedene Grundrechte berufen. Berufsfreiheit (Artikel 12 GG) und Eigentumsgarantie (Artikel 14 GG; Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb), aber auch die Meinungsfreiheit und gegebenenfalls sogar die Kunstfreiheit (Artikel 5 Absatz 1 und 3 GG) sind betroffen. Gleichwohl gibt es Limits: Die Freiheit der Werbung findet ihre Grenzen in den allgemeinen Gesetzen und entgegenstehenden schutzwürdigen Rechten dritter Personen. Von gesetzlichen Bestimmungen abgesehen muss Werbung aber auch einer besonderen gesellschaftlichen

” Von gesetzlichen Bestimmungen abgesehen muss Werbung aber auch einer besonderen gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden. “

Verantwortung gerecht werden, da sie als Projektionsfläche dient, Gefühle und Stimmungen aufnimmt und damit dazu beiträgt, Vorstellungen von Menschen zu prägen.

In der letzten Wahlperiode waren es zwei Debatten über Werbeverbote, die den Deutschen Bundestag beschäftigt haben: Als Reaktion auf die Vorkommnisse in der Kölner Silvesternacht 2015 hatte der Bundesminister der Justiz ein Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung gefordert – wobei der Beitrag deutscher Werbung bei der Prägung der Geschlechterstereotypen, die bei den Tätern eine Rolle gespielt haben, kaum entscheidend gewesen sein dürfte. Daneben, wie bereits in der Wahlperiode zuvor, war auch ein völliges Verbot für Werbung für Tabakwaren in der Diskussion.

An diese beiden Debatten zeigen sich die Grundfragen, um die es bei Werbeverbot geht: Auf der einen Seite geht es darum, ob ein bestimmtes gefährliches Produkt zum Beispiel aus Gründen des Gesundheits- oder Jugendschutzes

nicht beworben werden soll; auf der anderen Seite geht es um das Verbot bestimmter Formen und Inhalte der Werbung selbst.

Die Diskussion um das Tabakwerbeverbot drehte sich um den Jugendschutz. Der angestrebte Zweck des Schutzes der Jugend vor Suchtgefahren und gesundheitlichen Risiken ist ein sehr gewichtiges Argument, der Eingriffe rechtfertigt. Seit Jahren besteht eine strenge Regulierung der Tabakwerbung – keine Kinowerbung vor 18:00 Uhr, keine Werbung in Zeitungen und Zeitschriften, im TV, Radio, Online oder auf Plakaten in der Umgebung von Schulen – und die Zahl jugendlicher Zigarettenraucher ist seit Jahren dauerhaft rückläufig. Nun entbrannte trotz dieses Trends die Diskussion darüber, jede Werbung für sämtliche Tabakprodukte zu verbieten, gestützt auf dieselbe Begründung des Jugendschutzes. Hierbei wurde auch nicht differenziert, ob und welche Tabakprodukte nun geeignet sind, auf Jugendliche einen verführerischen Reiz auszuüben, – wie zum Beispiel



Zigaretten – oder eher nicht – wie zum Beispiel Pfeifentabak. Hier bleibt es bei der politischen Abwägung, wie Produktgefahren und gegen die oben dargestellten Rechtspositionen der Werbenden abgewogen werden. Auf diese Fragen wird letztendlich die Politik eine Antwort zu finden und eine Abwägung vorzunehmen haben.

Andersgelagert sind Fallgruppen, wo es um die Art und Weise von Werbung geht, wie zum Beispiel um ein Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung. Dass Werbung Menschen wegen ihres Geschlechts herabwürdigt und in ihrer Würde verletzt, ist nicht hinnehmbar. Die krasseste Form der entwürdigenden Werbung stellt die Werbung für Prostitution dar, die Frauen zu frei verfügbaren Objekten herabgewürdigt. Hier entwürdigt sowohl die beworbene Leistung als auch die hierauf bezogene Werbung durch ihre Gestaltung die „angebotenen“ Menschen auf das schlimmste. Gründe des Jugendschutzes kommen hinzu. Aus meiner

Sicht wäre ein Verbot (zumindest) der Werbung für Prostitution gerechtfertigt und wünschenswert.

Andererseits ist nicht jede Werbung, bei der zum Beispiel eine attraktive Frau, ein hübscher Mann ohne Zusammenhang mit dem Produkt dargestellt werden, als bedenklich einzustufen oder gar mit Verboten zu belegen. In einer freiheitlichen Demokratie ist es – solange nicht grundrechtliche Grenzen erreicht und die allgemeinen Gesetze tangiert sind – nicht primäre Sache des Staates, Fragen von Sitte und Moral festzulegen und mit Verboten durchzusetzen. Dass Werbung mit Eyecatchern arbeitet, liegt in der Natur der Sache und selbst Geschmacklosigkeiten rechtfertigen nicht immer gleich einen staatlichen Eingriff. Noch schwieriger einzugrenzen ist dies in Bezug auf Werbung mit „Geschlechterstereotypen“: Wer legt hier fest, was ein solches Stereotyp ist?

Wenn hierunter schon die Darstellung von Lebensentwürfen subsumiert wird, die unter die private Wahlfreiheit

„ Dass Werbung Menschen wegen ihres Geschlechts herabwürdigt und in ihrer Würde verletzt, ist nicht hinnehmbar. “

zur Lebensgestaltung jedes Einzelnen fallen, geht das eindeutig zu weit: Für den Lebensentwurf beispielsweise als Hausfrau und Mutter, als (ver-)sorgender Vater – für die sich sehr viele Menschen in verschiedenen Lebensphasen frei entscheiden – muss sich niemand rechtfertigen. Erst recht kann dies nicht durch staatliche Reglementierung ins Unrecht gesetzt werden. Wenn staatliche Stellen entscheiden könnten, welche gesellschaftlichen Leitbilder erlaubt sind, wäre dies der Grundstein für die zwangsweise Durchsetzung von politischen Ideologien.

Moral und ethische Standards beruhen letztlich auf einem gesellschaftlichen Konsens; staatliche Vorgaben können diesen in einer freiheitlichen Gesellschaftsordnung nicht ersetzen oder gar erzwingen. Zugleich ist aber auch Fakt, dass der bewusste Tabubruch zu Werbezwecken, der diese Grenzen überschreitet, keine Seltenheit ist. Daher ist es folgerichtig und entscheidend, dass die Werbebranche hier selbst tätig wird und notfalls

auch durchgreift. Mit dem Deutschen Werberat hat die Werbewirtschaft dafür eine wirksame Einrichtung der Selbstregulierung geschaffen, die diese ethischen Standards für Werbung als Ergebnis einer Debatte festlegt, laufend fortschreibt und gegen ethisch fragwürdige Werbung mit einer öffentlichen Beanstandung im Einzelfall auch einschreitet. Die von Jahr zu Jahr steigende Zahl an Beschwerden beim Werberat aber auch an ausgesprochenen Beanstandungen zeigen dabei zweierlei: sie unterstreichen, dass es immer wieder Fälle gibt, die auch einer toleranten, aber gegenüber Diskriminierung jeder Art aufmerksamen Öffentlichkeit zu weit gehen; dieser Öffentlichkeit kommt dabei auch die Funktion zu, mit ihrer Verbrauchermacht darüber zu entscheiden, welche Werbung letztlich Erfolg hat. Die steigenden Zahlen sprechen außerdem für die Akzeptanz, die sich der Werberat sich in der Öffentlichkeit erarbeitet hat. Eine wesentliche Funktion des Werberates ist dabei die Rückkoppelung zur Werbewirtschaft,

„ *Es ist nicht primäre Sache des Staates, Fragen von Sitte und Moral festzulegen und mit Verboten durchzusetzen.* “

mit der er ein Bewusstsein und Sensibilität für ethisch bedenkliche und diskriminierende Werbung bei den Unternehmen schafft.

In Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung ist der Werberat aktuell gefordert, seine Verhaltensregeln gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen, die er während der letzten Wahlperiode erarbeitet hat, weiter auszudifferenzieren und nachvollziehbare Kriterien auszubilden, wie er dies in einem sehr detaillierten Verhaltenskodex für die Bewerbung von alkoholischen Getränken bereits getan hat. Die Überzeugung, dass dies das bessere System gegenüber einer staatlichen Regulierung darstellt, lässt mich hinnehmen, dass der Werberat eine von mir persönlich als sexistisch beanstandete Kampagne für in Ordnung gehalten hat.

Das vorliegende Jahrbuch zeigt nun, wieviel Kreativität in dieser Branche möglich ist, durch wie viele Ideen mit Wortwitz, mit originellen Assoziationen oder auch lebensnahen Geschichten wir alle angesprochen und berührt werden. Darin liegt der Erfolg dieser wichtigen Branche, aber auch ihre Verantwortung.

Für das kommende Jahr wünsche ich der Werbewirtschaft, dass ihr die guten, klugen und kreativen Ideen nicht ausgehen – alles Gute und viel Erfolg dabei!

1

IM FOKUS 2017

- 11 Erhöhte Sensibilität
- 12 Aufmerksamkeit um jeden Preis?
- 12 Balance-Gebot des Werberats
- 13 Die Politik setzt auf Selbstkontrolle
- 14 Das Entscheidungsgremium
- 16 Der Werberat in Zahlen