

# Gesellschaftspolitik

## Folgen von Werbezensur nicht bedacht

**Die Konturen des gesellschaftspolitischen Diskurses um kommerzielle Kommunikation in Deutschland werden deutlicher. In politischen Parteien dominiert immer noch die wissenschaftlich längst überholte Vorstellung von der Lenkbarkeit des grundsätzlichen Verhaltens der Menschen durch Anzeigen, Spots und Plakate. Aus diesem verengten Blick entstehen Konzepte der Werbezensur, die politisch erwünschtes Verhalten von Bürgern herbeiführen sollen.**

Die Summe des gegenwärtigen Trends ist eine stille Abkehr von marktwirtschaftlichen Grundprinzipien. Sie findet an der Werbereglementierung ihren sichtbaren Ausdruck. Es ist daher nicht erstaunlich, dass die Folgen von Werbeverböten in der Öffentlichkeit nicht durchdringen. Die wichtigsten fünf:

- Medien wird die Existenzgrundlage durch wegbrechende Werbeeinnahmen durchlöchert;
- Mittelständische Unternehmen werden in ihrer Marktbehauptung behindert: Sie können sich nicht mehr gegen die Großunternehmen in ihren Marktnischen werblich wehren;
- Werbeverbote fördern Oligopole und Monopole: Die Konkurrenz des Mittelstands kann durch Abbau von Werbung in den Ruin getrieben werden. Konzentration von Marktmacht aber führt zu Preissteigerungen, sinkenden Qualitätsstandards und sinkender Innovationsneigung. Werbezensur produziert in Folge dessen das Gegenteil von Verbraucherschutz.
- Werbeverbote zerstören die Marktinformationsnetze, die in modernen Wettbewerbsgesellschaften für Produzenten, Handel und Konsumenten unentbehrlich sind.
- Abbau von Werbung unter dem Vorwand des Verbraucherschutzes ist in der Regel das Gegenteil – eine Demütigung der Lebenskompetenz der Bürger als Marktteilnehmer.

## **Studie: Werbung kein Einfluss beim Rauchmotiv**

Wie weit Konsumrealität und von der Politik behauptete Werbewirkung als vermeintlicher Stimulant für Tabakkonsum Jugendlicher auseinander klaffen, demonstrieren weitere im April 2008 veröffentlichte Ergebnisse der breit angelegten Jugend-Gesundheitsstudie des Robert Koch-Instituts (Berlin).

Das Fazit einer Befragung von knapp 7 000 Jugendlichen in 167 Städten und Gemeinden: Ob Kinder zwischen 11 und 17 Jahren zur Zigarette greifen, hängt von drei Faktoren ab:

- von der Schichtzugehörigkeit
- der Schulform
- dem Vorbild von Eltern und Freunden.

Werbung als Motiv für den Einstieg in Rauchen spielt bei den Jugendlichen keine Rolle.

An der Hauptschule raucht nahezu jeder zweite, aber an Gymnasien nur jeder fünfte Jugendliche. 44 Prozent der Jungen und 42 Prozent der Mädchen bejahen die Frage, ob sie gute Freunde haben, die rauchen. Auch die Eltern wirken als Vorbild, vor allem auf Mädchen. In den Familien mit niedrigem Sozialstatus rauchen die Jugendlichen besonders häufig.

Die Daten des Robert Koch-Instituts sind für die Politik klare Handlungsanweisungen: Prävention ist dort angebracht, wo sie etwas bewirken kann – im schulischen Umfeld, bei den Eltern und im Freundeskreis.

Die Reglementierung der Werbung ist gesellschaftspolitische Kraftvergeudung: Es sollte endlich zwischen Konsummotiv und Markenauswahl unterschieden werden, um sozialpolitisch erfolgsorientiert handeln zu können.

### **Alkohol und Werbung: Engagement für Realitätsbezug**

Im Vorfeld des nun für die zweite Jahreshälfte 2008 von der Bundesdrogenbeauftragten angekündigten 'Nationalen Aktionsplan Tabak und Alkohol' ist es im Frühjahr zu einer heftigen Auseinandersetzung mit der Wirtschaft gekommen. Der ZAW hatte Kenntnis von einem bis dahin nicht veröffentlichten Dokument aus dem so genannten Drogen- und Suchtrat erhalten, das den Titel trägt "Strategiepapier für ein nationales Aktionsprogramm zur Alkoholprävention".

Darin fordern die Verfasser als Zielpunkte Medienverbote für Markenwerbung in TV und Kino, Kompletต์verbot des Sponsoring, ein "Alkoholwerbkontrollgesetz", mit dem dann die nur noch zugelassene Produktinformation zensiert werden kann, drastische Steuererhöhungen für diese Produktgruppe sowie totale Verkaufsverbote von Alkohol an Autoraststätten und Tankstellen.

Der ZAW hat mit einem "Dossier Alkohol und Werbung – Fakten gegen Desinformation" (PDF) [../doc/ Dossier\_AuW.pdf] einen öffentlich gemachten Diskussionsbeitrag zu dem Strategiepapier des Drogenrats geliefert. Darin werden Daten und Zusammenhänge dargelegt, die einem Teil der Forderungen mangelnden Realitätsbezug nachweisen und den Vorwurf der Desinformation der deutschen Öffentlichkeit belegen.

Nicht nur die unmittelbar betroffenen Wirtschaftskreise aus Produktion, Handel, Agenturen und Medien haben sich dezidiert gegen das Vorbereitungspapier des Drogenrats ausgesprochen. Auch der Deutsche Industrie- und Handelskammertag DIHK kritisierte vehement den Drogenrat als unrealistisches Konzept.

Eine nach wissenschaftlichen Kriterien angelegte Analyse von 3 320 TV-Spots aus 26 Branchen in Deutschland kommt zu dem Ergebnis, dass die meisten von Politikern über Bildschirmwerbung verbreiteten Hypothesen falsch sind. So trifft es nicht zu, dass fett- und zuckerhaltige Produkte auf dem Bildschirm dominieren, alkoholhaltige Getränke insbesondere zur Jugendzeit am Nachmittag werbend offeriert oder Frauen überwiegend bei Hausarbeiten gezeigt werden, stellt die Untersuchung 'Fernsehwerbung in Deutschland' fest. Die eklatante

Realitätsschwäche mancher politischen Äußerungen über Fernsehwerbung lässt sich nun nicht mehr aufrecht erhalten.

Die Stichprobe von TV-Spots - eine der größten, die je in Deutschland durchgeführt wurde – basiert auf dem Mitschnitt der Sender RTL, ProSieben und RTLII an 15 Tagen im Zeitraum vom 22. April bis 27. Mai 2005 (montags bis freitags, 13.40 bis 20.00 Uhr). Alle dabei erfassten Spots wurden nach 36 unterschiedlichen Kriterien analysiert.

**Klischee Nr. 1:** "Es dominieren bei der Lebensmittelwerbung im TV fett- und zuckerhaltige Produkte."

Fakt ist: Derartige Produkte werden in Deutschland nach der Studien-Stichprobe mit einem Anteil am gesamten analysierten Werbeaufkommen von nur 15 Prozent beworben. Dies ist um mehr als die Hälfte weniger, als die Bundesregierung oder die EU-Kommission behaupten und womit sie die Notwendigkeit weiterer Werbereglementierungen begründen.

**Klischee Nr. 2:** "Kinder und Jugendliche werden sehr häufig als Darsteller in der Werbung eingesetzt, um diese für den Konsum zu instrumentalisieren."

Fakt ist: In der Hälfte aller 141 identifizierten Produktkategorien werden Kinder als Darsteller eingesetzt, am häufigsten in Spots für Lebensmittel und nicht-alkoholhaltige Getränke. In der Summe zeigt ein Drittel aller ausgewerteten Werbespots Kinder oder Jugendliche. Mit durchschnittlich 0,7 Kindern pro Werbespot werden diese deutlich öfter als Jugendliche (0,2) eingesetzt. Jugendliche spielen also als Darsteller fast keine Rolle im Werbefernsehen, Kinder hingegen schon – aber nicht in dem Ausmaß wie von politischer Seite propagiert.

**Klischee Nr. 3:** "Im Nachmittagsprogramm werden vor allem Süßwaren, Fast-Food und Alkohol beworben, um schon Minderjährige zum Konsum dieser Produkte zu verführen."

Fakt ist: 60 Prozent der erfassten Fast-Food oder Süßwarensspots wurden zwischen 13.40 und 17.00 Uhr gesendet – allerdings auch 56 Prozent der Joghurtspots und 53 Prozent aller anderen Lebensmittelsports. Folglich ist in der TV-Werbung ein Ausgleich zwischen gesunden und weniger gesunden Lebensmitteln feststellbar. Besonders die Alkoholwerbung wird zum überwiegenden Teil erst nach 17.30 Uhr eingesetzt: Nur 14 Prozent dieser Spots wurden vor 17.00 Uhr ausgestrahlt.

**Klischee Nr. 4:** "Frauen werden in der Werbung sexistisch inszeniert oder bedienen das Hausfrauen-Klischee."

Fakt ist: Es wurden kaum Werbespots mit sexistischer Darstellung identifiziert. Außerdem sind Frauen und Männer gleich häufig als Darsteller im Einsatz – im Schnitt 1,1 Frauen und 1,0 Männer pro Spot. Dabei gilt: TV-Werbung bedient bedingt Klischees in Bezug auf das (Konsum-)Verhalten. Das bedeutet nicht, dass diese Klischees nichts mit geschlechtsspezifischem (Konsum-)Verhalten zu tun haben könnten. Nicht bestätigen lassen sich Vorwürfe, Werbung setze Frauen vor allem als Darsteller für Haushaltsprodukte ein.

**Klischee Nr. 5:** "Werbung arbeitet mit falschen oder für den Zuschauer nicht nachvollziehbaren Aussagen."

Fakt ist: 81 Prozent der Werbespots wurden in der Studie mit dem Kriterium "werbliche Aussage problemlos nachvollziehbar" bewertet. "Schwer nachvollziehbar" waren nur 14 Prozent. Werbespots für Lebensmittel und nicht-alkoholhaltige Getränke wurden zu 89 Prozent als "problemlos nachvollziehbar" bewertet, Süßwaren zu 71 Prozent. Am "seltensten nachvollziehbar" erwiesen sich zu 44 Prozent die Werbeaussagen von humanitären Initiativen, Kirchen und Selbsthilfegruppen.

| ZAW - Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. |  
| Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin | Tel.: +49 30 590099-700 | Fax: +49 30  
590099-722 | E-Mail: [zaw@zaw.de](mailto:zaw@zaw.de) |