



1

LEITFADEN ZUM WERBEKODEX

Die Zuständigkeit des Werberats ist medienübergreifend und gilt für sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation - online und offline. Erfasst ist Werbung zum Beispiel im Fernsehen, auf Plakaten, in Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio, im Kino sowie Internet-/ Mobile-Werbung, Werbung in Sozialen Netzwerken, Sponsoring-Maßnahmen oder Werbung am Verkaufsort.

Um werbenden Unternehmen und Agenturen eine Orientierungshilfe zu geben, wo die Wirtschaft selbst die Grenzen bei der inhaltlichen Gestaltung von Werbung zieht, hat der Deutsche Werberat einen Leitfaden zu den zentralen Bestimmungen der verschiedenen Verhaltensregeln veröffentlicht.

**:: Der komplette Leitfaden ist abrufbar unter:
www.werberat.de/werbekodex**

Die Praxishilfe klärt anhand von fiktiven Werbemotiven die häufigsten an den Deutschen Werberat gerichteten Fragen:

- ▶ Was sind die Kriterien des Werberats?
- ▶ Was ist noch erlaubt, was nicht mehr?
- ▶ Wie werden solche Entscheidungen begründet?

Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation

Jede Form von Werbung hat die allgemein anerkannten Grundwerte der Gesellschaft und die dort vorherrschenden Vorstellungen von Anstand und Moral zu beachten. In den Grundregeln des Werberats sind die zentralen Inhalte rund um das Thema verantwortungsvolle Werbung zusammengefasst.

Religiöse Gefühle

Ab wann eine Werbung religiöse Gefühle verletzt, ist schwer zu pauschalisieren. In den verschiedenen Religionen herrschen auch verschiedene Ansichten und Empfindungen darüber, ab wann die jeweilige Religion diskreditiert wird. Die Grenze ist überschritten, wenn religiöse Bekenntnisse beschimpft oder verächtlich gemacht werden.

The image shows two advertisements. The left advertisement features a crucifixion scene with a yellow banner that reads "WOLLEN SIE AUCH EINMAL WIEDER ABHÄNGEN" and a blue circular sticker that says "JETZT BUCHEN!". The right advertisement is for an "EIK ULTRA HD" TV, featuring a "The Creation of Adam" style image and the slogan "Einfach göttlich.".



Religiöse Gefühle werden aus Sicht des Werberats beispielsweise in einer Werbung verletzt, die das Leid von Jesus Christus am Kreuz ins Lächerliche zieht. Die Kreuzigung ist im Christentum ein bedeutendes Ereignis, das in Form eines stillen Feiertages begangen wird. Es sollte daher nicht als Vorlage für Witze dienen.

Das bedeutet aber nicht, dass jeglicher Bezug zu einer Religion als Verletzung religiöser Gefühle anzusehen ist. Nicht zu beanstanden ist beispielsweise eine Werbung, die eine Darstellung Gottes mit dem Slogan „Einfach göttlich“ betitelt. Aus Sicht des Werberats mag man aus geschmacklichen Gesichtspunkten über eine solche Werbung sicher streiten können. Es wird aber nicht die Absicht verfolgt, Glaubensinhalte verächtlich zu machen.



Gewalttätiges, aggressives oder unsoziales Verhalten

In diese Kategorie kann beispielsweise Werbung mit Kriegsszenen oder Waffen fallen.

Kritisch sieht der Werberat die Werbung für ein Computerspiel, in welchem Kriegshandlungen nachgespielt werden zum Beispiel dann, wenn mit einem Slogan wie „Krieg war noch nie so attraktiv“ geworben wird. Aus Sicht des Werberats verherrlicht die Kombination aus Bild und Text reale Kriegshandlungen und damit Gewalt gegen Menschen.



Nicht zu beanstanden ist jedoch der Slogan „Wir kämpfen für Sie“, zum Beispiel in der Werbung einer Rechtsanwaltskanzlei. Das Wort „kämpfen“ beschreibt in diesem Zusammenhang keine Kriegshandlungen, sondern drückt nur einen starken Einsatz aus.

Darstellung toter Menschen

Anhand der Grundregeln werden auch Werbemaßnahmen überprüft, in denen beispielsweise versucht wird, tote Menschen als Gegenstand eines Witzes zu nutzen.



Selbstmord und der Tod eines Menschen sollen nach Ansicht des Werberats nicht dazu instrumentalisiert werden, Aufmerksamkeit um jeden Preis zu erregen.



Nicht zu beanstanden ist die Darstellung eines toten Menschen dann, wenn der Tod nicht reißerisch inszeniert wird. Dies ist beispielsweise bei Werbung für Kriminalfilme der Fall, in denen die Aufklärung eines Todesfalls gezeigt wird, ohne dass der Tod selbst ins Lächerliche gezogen wird. Wie bei allen Werbemaßnahmen, ist bei der Beurteilung immer auch der Charakter des die Werbung verbreitenden Mediums und die Situation, in der der Verbraucher mit der Werbung in Kontakt kommt, zu berücksichtigen.

Nachahmungsgefahr gefährlichen Verhaltens

Um zu beurteilen, ob eine Werbung eine die Sicherheit der Verbraucher gefährdende Verhaltensweise anregt oder stillschweigend duldet, stellt sich der Werberat stets die Frage, wie hoch die Nachahmungsgefahr des gezeigten Verhaltens ist.



Gelegentlich werden in der Werbung Freeclimber oder auch Parkourläufer gezeigt, die über hohe, gefährliche Hindernisse springen oder sich ungesichert in luftigen Höhen bewegen. Auch wenn solche Sportarten sicherlich nicht ungefährlich sind, geht der Werberat zumeist davon aus, dass für den Betrachter erkennbar ist, dass die gezeigten Personen Profis in ihrer jeweiligen Sportart sind und Ungeübte die gezeigten Stunts nicht nachahmen sollten. Hält der Werberat die Szenen trotz fehlender Nachahmungsgefahr für sehr gefährlich, sensibilisiert er das Unternehmen entsprechend. Viele Unternehmen sind dazu übergegangen, in ihrer Werbung einen entsprechenden Warnhinweis einzublenden.



Eine Nachahmungsgefahr sieht der Werberat jedoch beispielsweise als gegeben an, wenn in einer Werbung die Nutzung eines Smartphones während einer Autofahrt als akzeptables Verhalten gezeigt wird.

Werbung für Erotikprodukte

Anlass zur Beschwerde gibt immer wieder das Thema Sex. Insbesondere Fernsehwerbung oder Werbung auf Plakaten für Erotikprodukte erhitzen die Gemüter. Eltern möchten oft nicht, dass ihre Kinder Werbung für diese Produkte sehen. Für den Zeitpunkt der Ausstrahlung im Fernsehen sind die Sender verantwortlich, die sich dabei von ihren Jugendschutzbeauftragten beraten lassen. Der Werberat beurteilt den Inhalt einer konkreten Werbung, der unabhängig vom Zeitpunkt der Ausstrahlung Kinder und Jugendliche nicht in ihrer Entwicklung beeinträchtigen darf. Dies gilt auch für Werbung in anderen Medien.



Die bloße Abbildung von Erotikprodukten oder auch humorvolle Anspielungen auf ihren Gebrauch sind aus Sicht des Werberats nicht zu beanstanden, zumal in den Spots keine intimen oder gar obszönen Darstellungen erfolgen. Jüngere Kinder werden solche Werbemaßnahmen nicht zwingend als solche für Sexspielzeuge auffassen. Jugendliche werden durch den Anblick nicht geschädigt. Sicherlich mag es für Erwachsene nicht immer angenehm sein, Fragen von Kindern zu beantworten, die sich auf Produkte oder Ereignisse beziehen, für die die Kinder möglicherweise noch zu jung sind. Dies ist aber kein Umstand, der sich allein auf den Bereich der Werbung, insbesondere der Werbung für Sexspielzeuge und vergleichbare Produkte und Dienstleistungen, bezieht.



Werbung für Erotikprodukte kann aber zu beanstanden sein, wenn der konkrete Einsatz des Sexspielzeugs gezeigt wird, beispielsweise indem die abgebildete Frau gefesselt und mit einem Knebel im Mund präsentiert wird. Aus Sicht des Gremiums ist eine solche Werbung geeignet, Kinder zu verstören.