

Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der Werbung

Kathrin Schloots

Seminar: Zwischen Kunst und Kommerz – Funktion und
Wirkung von Werbung in unserer medialen Zeit

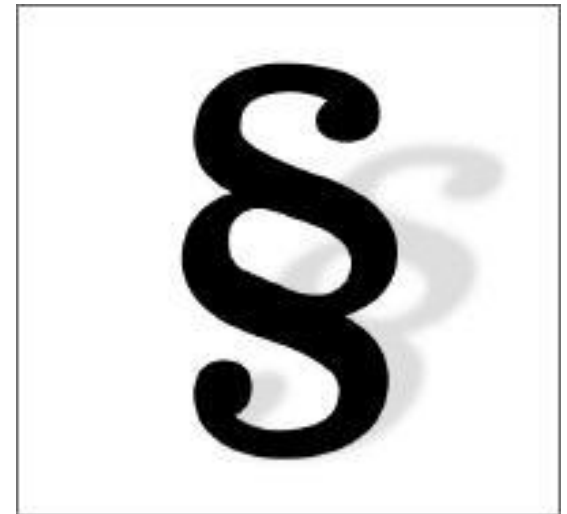
Universität Duisburg-Essen

Campus Duisburg

- Frage nach den Rahmenbedingungen:
 - Hierzulande: Beschäftigung mit der Frage, welche Reglementierungen in Werbung einzuführen seien und wie viele Einschränkungen Werbung und Werber hinnehmen müssen
 - **Besser wäre:** Untersuchung der Wechselwirkung zw. wirtschaftlicher Entwicklung und Werbesituation

Werbung in einer freiheitlichen Gesellschaftsordnung

- Werbung = verbunden mit Grundrechten
- Jedoch Beschränkung dieses Grundrechts bei freien Berufen (Ärzte, Anwälte, ...) → dürfen nicht für sich werben



Verbotene Werbung (Bsp. Günther Jauch Krombacher Werbung)

- Bei jedem Schlückchen Krombacher konnte man in den vergangenen Wochen ein **gutes Gewissen** haben - hatte Fernsehstar Günther Jauch doch **dem Trinken einen Sinn gegeben**. Mit jedem Kasten, den der durstige Umweltfreund kaufte, so hieß es in der Dauerwerbesendung, werde ein Quadratmeter afrikanischer Regenwald geschützt. Den Erfolg der Kampagne verkündete Jauch stets zum Schluss des TV-Spots: Dann verlas er den aktuellen Stand des Urwaldschutzprogramms. In den vergangenen Wochen waren bereits bei mehr als 8 Millionen Quadratmeter Regenwald gerettet - also ertrunken - worden.
- Doch nun ist Schluss mit dem umweltbewussten Trinken. Die 2. Handelskammer des Landgerichts Siegen entschied am Dienstag, dass die Brauerei vorerst nicht mehr damit werben darf, dass mit jedem gekauften Bierkasten ein Stück Regenwald geschützt werde. Damit folgten die Richter den Anträgen von zwei Wettbewerbsvereinen aus München und Köln, die auch die Interessen von anderen Brauereien wahrnehmen, auf Erlass einer einstweiligen Verfügung gegen den Kreuztaler Bierproduzenten.
- Krombacher-Spot: Trinken für den guten Zweck
- Eine an "Gefühle appellierende Werbung" sei, so der Vorsitzende Richter Alois Michalek, nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zwar zulässig, aber nicht "schrakenlos". Die **Krombacher-Spots schränkten jedoch die "Entscheidungsfreiheit" des Verbrauchers unzulässig ein, weil sie ihn vor die Entscheidung stellten, entweder "Krombacher zu kaufen oder den Schutz des Regenwalds zu verweigern". Dies aber käme einem unerlaubten "moralischen Kaufzwang" gleich. Zudem, bliebe dem Verbraucher verborgen, "ob und in welcher Weise die Brauerei einen Beitrag zum Umweltschutz leistet". Im vorliegenden Fall sei die "starke Anreizwirkung der Werbung aber in ihrem Gesamteindruck irreführend."**



- Freiheitlicher Geist = entscheidende Bedingung für vielfältige Entwicklung der Werbung
- Aus dieser grundsätzlichen Liberalität lassen sich weitere Freiheiten ableiten (Gewerbefreiheit, Freiheit der Berufswahl, Niederlassungsfreiheit, Förderung der werblichen Ausbildung, Freizügigkeit...)

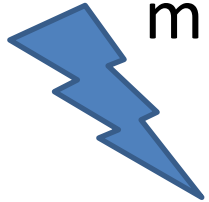
Wettbewerb in einer freiheitlichen Wirtschaftsordnung

- Wettbewerb = wichtigster Ordnungsfaktor in Marktwirtschaft
→ demnach Werbung unentbehrlich
 - Marktwirtschaft lebt vom freien Zugang für Anbieter und Nachfrager & deren freiwilligen Entscheidungsprozess
- Über **Bedürfnisse** eines „Durchschnittsverbrauchers“ kann kein Gesetz entscheiden

- Spezielles „Grundgesetz der Werbung“: freie Konsumwahl → die unterschiedlichsten Verbraucher sollten die verschiedensten Produkte und Dienstleistungen in größtmöglicher Vielfalt verwenden können
- Deshalb gibt es bspw. eine große Auswahl an Seifen (jeder Mensch kann individuell entscheiden, was für ihn an einer Seife wichtig ist, und welche für ihn gut riecht)



- Werbegegner zielen auf System der Marktwirtschaft mit freier Konsumwahl:



- Werbung für individuellen Konsum fördere Egoismus
- Werbekampagnen, die zu aggressivem Fahrverhalten anregen
- Diskriminierung benachteiligter oder auch minderbemittelter Menschen
- Einseitig dargestelltes Frauen-/Mutterbild

- Soziale Marktwirtschaft als Wirtschaftsform wird nicht von Verfassung gestützt
 - Kann eine demokratische Gesellschaftsform grundsätzlich von einer freiheitlichen Wirtschaftsform unabhängig sein?
 - Demokratische Staatsform ist eng mit marktwirtschaftlichen Prinzipien verbunden (Wettbewerb unter Parteien, Wahl von Politikern, Alternative: öffentliche oder private Dienstleistung, etc.)
 - Zusammenhang zw. gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen

Professioneller Verbraucherschutz

- Verbraucherschutzpolitik geht von unmündigem, machtlosen, desorientierten Verbraucher aus
- Hauptaufgabe: Verbraucher soll als Marktpartner fungieren
- Institutionen hierfür: Schulen, Weiterbildungsinstitutionen, Vereine, Verbraucherzentralen, Massenmedien....
 - jedoch Mangel an Professionalität und guter Absicht

Die Akzeptanz des Phänomens der Werbung

- Werbung wird allgemein akzeptiert
- Doch werden Zeitungsanzeigen/Werbedrucksachen besser angesehen als Radio- und Fernsehwerbung (wg. Ehrlichkeit und ausführlicher Information)



Höheren Ansprüchen entsprechen

- Werbung braucht ständigen Fortschritt in Planung und Kontrolle (muss immer zielgruppenorientiert sein)
- Weitere Rahmenbedingung ist es, sich den wachsenden Ansprüchen der Menschen zu stellen
(wachsende Ansprüche sind: Informationsgehalt, Unterhaltung, Abwechslung, Differenzierung, Kommunikations- und Motivationsleistungen)

Quelle

Tietz, Bruno: Die Werbung. Band 1.

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

