

Mehr „böse“ Werbung

Zahl der beanstandeten Kampagnen stieg 2007

BERLIN (dpa/AP/Eig. Ber./nn) – Die Zahl der Werbekampagnen, die aus Sicht des Werberates die Grenzen des guten Geschmacks überschritten, ist im vergangenen Jahr um 18 Prozent gestiegen.

Das Selbstkontrollgremium der Werbewirtschaft beanstandete 2007 insgesamt 82 Aktionen. Im Jahr davor waren es 63 gewesen. Drei Firmen erhielten öffentliche Rügen, die schärfste Sanktion des Werberates, weil sie in ihren Reklamemotiven Frauen zu Sexualobjekten degradierten. In allen anderen Fällen stoppten oder änderten die Firmen hinter den Kulissen ihre beanstandeten Anzeigen und Banner sofort.

Thema beim Werberat waren im vergangenen Jahr zum Beispiel die Schaufensterplakate eines Münchener Erotik-Unternehmens, mit denen dieses ein DVD-Angebot bewarb. Zu sehen war ein weibliches Gesäß mit einem Brandmal und hochgereckten Beinen. Quer über das Plakat war ein rauchendes Brenneisen abgebildet. Da die Firma die Werbung auch nach der Beanstandung durch den Werberat weiterhin verwenden wollte, sprach dieser eine Rüge aus.

269 Beschwerden

Insgesamt hatte der Werberat über 269 Fälle (2006: 229) zu entscheiden, über die Beschwerden aus der Bevölkerung eingegangen waren. In 187 dieser Angelegenheiten (2006: 166) hielt der Rat die Kritik jedoch für inhaltlich unbegründet. Der Vorsitzende des Deutschen Werberates, Hans-Henning Wiegmann, sprach von einer weiterhin eher geringen Zahl von Beanstandungen.

Dies sei ein Beleg dafür, dass sich die Werbewirtschaft an die ethischen

Regeln halte. Beschwerden betrafen zumeist regionale Entgleisungen, die dann schnell korrigiert würden. Bei 79 der 82 vom Rat kritisierten Fälle folgten die Firmen dem Urteil des Kontrollgremiums unmittelbar und änderten die Kampagne oder schalteten sie nicht mehr.

Frauen werden diskriminiert

Unter den beanstandeten Motiven ging es wie im Vorjahr zu 38 Prozent um den Vorwurf der Frauendiskriminierung. Besonders fehlender Produktbezug oder eine Darstellungsweise, die Frauen zu Objekten herabwürdigte, waren hier Kritikpunkte. Der Verharmlosung von Gewalt (12 Prozent), Gefährdung von Kindern und Jugendlichen (acht Prozent) und der Verletzung religiöser Gefühle (sechs Prozent) galten weitere Schwerpunkte von Protesten. Der vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft gegründete Werberat ist seit 1972 als Schiedsrichter tätig.

Scharfe Kritik übte Wiegmann an der Drogenbeauftragten der Bundesregierung, Sabine Bätzing (SPD). Diese habe in verschiedenen Interviews erklärt, die geringe Anzahl von Beschwerden über Alkoholwerbung sei Beweis dafür, dass die Selbstverpflichtung der Produzenten, des Handels, der Medien und Agenturen durch freiwillige Werbebeschränkungen in diesem Bereich nicht funktioniere.

Damit werde die Realität auf den Kopf gestellt, kritisierte Wiegmann. Die geringe Anzahl von Beschwerden über Alkoholwerbung beweise dagegen, dass sich die betroffenen Branchen an das Regelwerk mit seinen jugendschützenden Vorschriften sehr genau halten.



Ein großformatiges Werbeplakat des Elektro-Fachmarktes Saturn an der Würzburger Straße in Fürth hatte in den vergangenen Wochen die Gemüter der Bürger erregt. Archivfoto: Hans-Joachim Winckler

Gewarnt hat der Werberat indes vor einem Missbrauch des Begriffs „Öko“: Umweltargumente in der kommerziellen Werbung müssten nachvollziehbar sein, damit sie nicht als „manipulative Trickserei“ missverstanden würden, mahnte Wiegmann.

Andernfalls, so warnt der Werberat, könnte sich eine neue Streitquelle zwischen Verbrauchern und Unternehmen aufbauen, die der Akzeptanz von Reklame allgemein schade. Bisher seien Umweltschutz und umweltbezogene Aussagen in der Werbung noch kein Grund für die Kunden, sich beim

Werberat zu beschweren. „Mit zunehmender Menge der Anzeigen und Banner, die Öko-Argumenten vorbringen, könnte sich das aber rasch ändern“, befürchtete der Vorsitzende des Werberates.

In der gerade vorgestellten Statistik unlauterer Werbung noch nicht erfasst ist ein Fall, über den sich seit Anfang Februar viele Fürther erregt hatten. Der Elektrofachmarkt Saturn hatte mit einem überdimensionalen Transparent für die Eröffnung eines neuen Marktes geworben. Auf dem Plakat an der Fassade des Neubaus zu

sehen war eine nackte Frau, deren Körper digital verfremdet war. Auf der Haut zeichneten sich Schaltkreise ab.

Vor allem Fürtherinnen kritisierten die großformatige Saturn-Werbung daraufhin als „frauenverachtend und sexistisch“. Der Werberat leitete deren Beschwerde an den Konzern weiter, der daraufhin zusicherte, das Transparent bis zum 14. März zu entfernen. Das Sturmtief Emma kam diesem Vorhaben jedoch zuvor: Es fegte das Banner mit der nackten Frau bereits Anfang März herunter.

Kartellamt gibt Gasversorgern Zeit

Verdacht auf überhöhte Preise: Auskunftspflicht für die Firmen verlängert

BONN (dpa/Eig. Ber./val) – Im Zuge ihres Missbrauchsverfahren wegen des Verdachts überhöhter Gaspreise hat das Kartellamt den betroffenen Versorgern – darunter die N-Ergie – die Auskunftspflicht verlängert.

Die Unternehmen haben nun eine Woche länger, bis zum 1. April, Zeit, um die von der Behörde angeforderten Daten zu übermitteln, so Amtssprecherin Silke Kaul. Das Kartellamt hatte Anfang März bundesweit gegen mehr als 35 Gasanbieter Untersuchungen eingeleitet. Falls die Behörde zu dem Schluss kommt, dass die Preise unzulässig überhöht sind, könnte sie die Versorger zu niedrigeren Preisen zwingen. Behördenchef Bernhard Heitzer sagte vor kurzem, dass eine Entscheidung schon im Juli fallen könnte.

Von einem verschärften Streit zwischen Amt und Unternehmen könne aber keine Rede sein, so Kaul. Die Versorger hätten eine Fristverlängerung beantragt, die genehmigt worden sei.

Die Nürnberger N-Ergie hat nach eigenen Angaben die Behörde um mehr Zeit gebeten. Das Unternehmen, das mehrheitlich in städtischem Besitz ist, sieht sich ungeachtet des Missbrauchsverfahrens des Kartellamts im bundesweiten Vergleich in der Gruppe der günstigen Gasversorger.

Bürger zahlen viel für ihre Haustiere

1,2 Mrd. € nur für Katzenfutter

DÜSSELDORF (dpa) – Für Futter, Spielzeug und anderen Bedarf ihrer Haustiere haben die Bundesbürger im vergangenen Jahr mehr als 3,3 Mrd. € ausgegeben.

Beim Heimtierfutter steigerte der Fachhandel den Umsatz um 0,4 Prozent auf 2,47 Mrd. €, teilte der Industrieverband Heimtierbedarf mit. Der Markt für Zubehör wie Hundeleinen oder Aquarium-Einrichtung wuchs um 1,3 Prozent auf 859 Mio. €.

Das beste Geschäft wurde mit Katzennahrung gemacht. Für das Fressen ihrer Stubentiger gaben die Deutschen laut den Zahlen mehr als 1,2 Mrd. € aus. Das waren 0,8 Prozent mehr als im Vorjahr. Bei Hundefutter blieb der Markt mit einer Mrd. € konstant.

Insgesamt halten die Bundesbürger mehr als 23 Millionen Haustiere. Darunter befinden sich 7,9 Millionen Katzen, 5,3 Millionen Hunde und 3,4 Millionen Ziervögel. In jedem dritten Haushalt lebt ein Heimtier.

Für Zinsjäger!

Jetzt bis zu 5,25 % Zinsen sichern. Mit Postbank Quartal-Sparen.

Volltreffer für Ihr Extra-Spargeld: Wer jetzt neues Spargeld bis zum 30.6.2008 beim Postbank Quartal-Sparen einzahlt, kann bis zu 5,25% p.a.* kassieren. Jetzt einsteigen!

*Gesamtzins p.a. = Basiszins für das gesamte Sparguthaben + Quartal-Bonus für Quartal-Guthaben ab 50.000 Euro bis max. 500.000 Euro + zzgl. 1% p.a. Extra-Spargeld-Bonus (für max. 6 Monate). Nur für neues Spargeld (mind. 1.000 Euro bis max. 500.000 Euro) vom 17.3. bis 30.6.2008. Basiszins und Quartal-Bonus variabel.

i Mehr Informationen unter 0180 3040500 (9 Cent/Min.), www.postbank.de, in Ihrer Filiale oder bei der Postbank Finanzberatung, unserem mobilen Vertrieb, unter 0180 3020888 (9 Cent/Min.).

Die Preise beziehen sich auf Anrufe aus dem Festnetz der Deutschen Telekom; gegebenenfalls abweichende Mobilfunktarife.