Die Schnaps- und Zigarettenreklame ist das erste Ziel der Werbegegner

Die Jusos wollen Johnnie Walker kippen

Harte Drinks und blauer Dunst sollen nicht mehr öffentlich gelobt und angepriesen werden. Die Gegner der Schnaps- und Zigarettenreklame wollen erreichen, daß sich der Duft der großen weiten Welt endgültig verflüchtigt und daß möglichst bald der Tag kommt, an dem auch Johnnie Walker geht. Das HB-Männchen im Fernsehen ist sowieso schon gestorben.

Immer häufiger rufen Kritiker der Werbung — sie sind besonders stark vertreten bei den Verbraucherverbänden, bei den Gewerkschaften, den Jungsozialisten, aber auch in der SPD-Bundestagsfraktion und im Gesundheitsministerium — nach einem Werbeverbot für Zigaretten und alkoholische Getränke. Viele dieser Kritiker halten auch die Werbung für Arzneimittel, Kosmetika und die meisten Lebensmittel für überflüssig und sogar gefährlich. Den kompromißlosesten Werbegegnern sind die „heimlichen Verführer" schon seit langem unheimlich geworden. Sie würden am liebsten die gesamte Werbung abschaffen.

Ihre Argumente sind populär: „Es schlägt der staatsbürgerlichen Vernunft geradezu ins Gesicht, daß die Wirtschaft jährlich mehr Geld in die Werbung für ihre manchmal überflüssigen Produkte hineinsteckt, als für wichtige Sozialinvestitionen zur Verfügung steht", sagt zum Beispiel Manfred Krüper, Leiter der Wirtschaftsabteilung der IG Chemie.

Die Frankfurter SPD-Stadtverordnete Anita Breithaupt („Meine Heimat ist bei den Jungsozialisten") findet es „perfide", daß die Werbung menschliche Grundbedürfnisse weckt, um mehr zu verkaufen. Diese Ansicht vertrat die streitbare Genossin auf einer Diskussionsveranstaltung in Frankfurt, die den Titel trug: „Wer ist schwachsinnig — die Frauen oder die Werbung?"

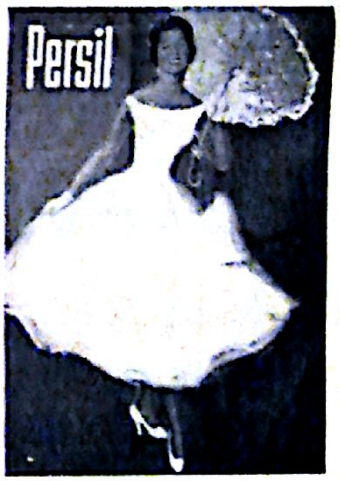
Schwachsinn ist der mildeste Vorwurf gegen die Werbung. Ihr wird vor allem unterstellt, daß sie die Verbraucher manipuliere, die Waren verteuere, unnötigen Konsum fördere und mit ihren Plakaten Stadt und Land verschandele. Die meisten Bürger übernehmen willig die grob gerasterten Klischees der radikalen Werbegegner: Bei einer Umfrage der Nürnberger Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) kam zum Beispiel heraus, daß nur sechs Prozent der Deutschen den Werbeaussagen vertrauen, mehr als ein Viertel der Bevölkerung Werbung für überflüssig hält und nicht einmal die Hälfte der Befragten die Notwendigkeit der Werbung einsieht.

Die Werbewirtschaft — eine halbe Million Arbeitsplätze und ein geschätzter Jahresumsatz von mindestens fünf Milliarden Mark — war schockiert. Aber dann kam man beim Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW) in Bonn darauf, „daß die GfK-Interviewer ihre Fragen so gestellt hatten, daß sich die dümmliche

um 1920

um 1935

1922



1953

»Mein Benz« freute sich einst die junge Dame. 15 Jahre später warb Mercedes mit sportlicher Note. Heute steht sachliche Information im Vordergrund der Reklame

1973

Erst die Reklame hat den Markenartikel möglich gemacht. Vor einem halben Jahrhundert begannen die großen Werbekampagnen. Noch heute gibt es Produkte, die schon unseren Großeltern durch Werbung vertraut waren. In den zwanziger Jahren wurde es üblich, Künstlern die Gestaltung der Plakate und Inserate zu übertragen. Heute reden auch Wissenschaftler mit: Marktforscher, Soziologen und Psychologen planen Strategie und Durchführung der Werbefeldzüge.

1970

Eine Frau ist immer dabei, wenn für Waschmittel geworben wird. Doch der Typ hat sich geändert: erst damenhaft, dann jugendlich, schließlich fraulich-adrett

Generated by CamScanner from intsig.com

Obwohl in Italien für den blauen Dunst nicht mehr geworben werden darf, rauchen die Italiener mehr als je zuvor

Waschmittelwerbung im Fernsehen fast zwangsläufig als Beurteilungsobjekt für Werbung schlechthin aufdrängte", wie es eine ZAW-Marktforscherin formulierte.

Wenig später brachte freilich eine Umfrage des Frankfurter Contest-Institutes das entgegengesetzte Ergebnis: 75 Prozent der Bevölkerung halten Werbung für nützlich, 89 Prozent glauben gar an den Informationswert der Werbung. Irritiert fragten die Branchennachrichten „kress-report": „Wie isses nu?"

Noch bevor diese Frage beantwortet war, entschlossen sich die Werbebosse zum Aufklärungsfeldzug. Eines ihrer wesentlichen Argumente: „Werbung verteuert kaum eine Ware. Fast alle Produkte des täglichen Lebens werden durch Werbung billiger. Denn erst Reklame schafft die Nachfrage, aus der sich Massenproduktion und damit niedrigere Preise ergeben."

Diese Angaben werden von der Wirtschaftspraxis bestätigt. So hat eine Untersuchung des bayerischen Wirtschaftsministeriums ergeben, daß etwa in der Autoindustrie der Werbeanteil nur ein Prozent vom Umsatz ausmache. Bei fast allen Bedarfsgütern des täglichen Lebens stecken im Preis höchstens 4,5 Prozent Ausgaben für Werbung. Ohne sie würde zum Beispiel eine Schachtel Zigaretten nur Bruchteile von Pfennigen billiger.

Im Mittelpunkt der aktuellen Werbebeschimpfung aber stehen noch immer gesundheitspolitische Überlegungen. Das Bundesgesundheitsministerium — nur von der SPD-Fraktion, aber nicht vom FDP-Regierungspartner unterstützt — will Krebs und Trunksucht auch mit massiven Einschränkungen der Zigaretten- und Getränkewerbung eindämmen. Der SPD-Abgeordnete Jürgen Egert tritt sogar für ein totales Werbeverbot bei Tabakwaren und Alkoholika ein. Die Zeitschrift „Wirtschaftswoche": „Jene Volksvertreter, die dauernd vom mündigen Bürger reden, krähen am lautesten nach einer Regelung, die alle Verbraucher zu unmündigen Bürgern erklärt: dem Werbeverbot."

Dort, wo es den totalen Werbestopp für Zigaretten schon gibt, hat er nicht den Erfolg, den sich die Bonner Gesundheitspolitiker erhoffen. In Italien, wo seit zwölf Jahren die Werbung für die im Staatsmonopol hergestellten Tabakerzeugnisse verboten ist, stieg der Zigarettenkonsum seither von 55 auf 75 Milliarden Stück.

Sechs Jahrzehnte Werbung für einen Markenartikel: Am Anfang genügte als Blickfang die schlichte Dame auf der Seife. Später wurde sie sexy und bekam ein Kind. Heute wirbt sich's gut mit Familienbild und Freizeitspaß

1912

1935

1974

Industrie und Werbung haben sich seit langem die Flügel freiwillig gestutzt: Anfang 1973 verschwand zum Beispiel die Zigarettenwerbung vom Bildschirm. Aber geraucht wird trotzdem mehr als je zuvor. Auch bei der Alkoholwerbung funktioniert die Selbstkontrolle der Wirtschaft: Trinkende Jugendliche oder zechende Leistungssportler sind in der Schnapswerbung seit einiger Zeit tabu.

Nur das Problem der menschlichen Litfaßsäule hat der Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW) noch nicht in den Griff bekommen: Der Bonner Werbelobby kann es natürlich nicht recht sein, daß immer mehr Fußballer ausgerechnet mit Schnapsreklame auf dem Trikot ins Stadion laufen (HSV — Campari, Eintracht Braunschweig — Jägermeister).

Neben der Selbstbeschränkung, die auch von führenden sozialdemokratischen Wirtschaftspolitikern und der Gewerkschaft „Nahrung-Genuß-Gaststätten" einer staatlichen Einflußnahme vorgezogen wird, wächst innerhalb der Werbewirtschaft die Selbstkritik: „Es gibt Werbefilme, die so einfältig sind, daß man den Fernseher am liebsten ausschalten möchte", heißt es zum Beispiel in einer ZAW-Information. Außerdem stoppt der Werberat, eine Art Ehrengericht der Werbewirtschaft, häufig irreführende und bewußt übertreibende Werbung.

Seiner Initiative ist es zu danken, daß es keine Tabletten mehr gegen Kopfschmerzen gibt, die zugleich „potenzsteigernd sind und fit machen" (weil es so etwas nicht gibt). Der „Kognak für Autofahrer" ist ebenso verschwunden, wie die Cremewerbung, die eine „faltenlose Haut" versprach. Und von der Spirituose, die getrunken werden sollte, „weil Vorbeugen besser ist als Hustensaft", spricht niemand mehr.

Künftig will man sogar auf die viel-versprechenden Anzeigen für Superbusen und gegen abstehende Ohren verzichten. Noch aber heißt es — auch im STERN von Zeit zu Zeit — großsprecherisch: „Wollen Sie 10 bis 15 cm mehr Brust? Dann nehmen Sie..." Auch die Kredithaie, die für ihre Geldgeschäfte vor allem in den Lokalzeitungen ungeniert werben, will man möglichst bald aus den Anzeigenspalten vertreiben. ZAW-Geschäftsführer Dr. Horst Schneider: „Das schaffen wir auch ohne Werbeverbote. Die Werbung hat die Zeichen der Zeit erkannt und zwingt Information rein und Einfalt raus."

Bernd Schiller

Generated by CamScanner from intsig.com