

Eberhard Karls Universität Tübingen
Neophilologische Fakultät
Nebenfach Medienwissenschaften
Seminar: Grundlagen der Werbung
Dozent: Dr. Holger Rada
Wintersemester 2002/2003

Grenzen der Werbung

30.01.2003

Ausarbeitung von Christoph Probst
7. Semester Informatik (Medienwissenschaften)
Matrikelnummer 2203009
christoph.probst@netzpunkt.org

Zusammenfassung

Die Werbung unterliegt heutzutage sowohl gesetzlichen Beschränkungen als auch freiwilligen Regeln der Werbewirtschaft. Die Einhaltung dieser freiwilligen Regeln wird in Deutschland durch den Werberat kontrolliert, der sich aus 13 Vertretern der Werbewirtschaft zusammensetzt. Diese Ausarbeitung stellt zunächst den Werberat vor, liefert dann einige statistische Informationen des Jahres 2001 und veranschaulicht am Ende die Grenzen anhand von Beispielen.

Inhaltsverzeichnis

1	Der Deutsche Werberat	2
1.1	Allgemeines	2
1.2	Aufgaben	2
1.3	Arbeitsweisen und Möglichkeiten	3
1.4	Regeln mit Beispielen	3
1.4.1	Kinder und Jugendliche	3
1.4.2	Alkohol	4
1.4.3	Herabwürdigung / Diskriminierung	5
1.4.4	Reifenwerbung	5
1.5	Kontakt und Öffentlichkeitsarbeit	6
2	Statistiken von 2001	8
2.1	Beschwerden an den Deutschen Werberat 2001	8
2.2	Unterstellte Vorwürfe im Jahr 2001	9
2.3	Zu entscheidende Fälle nach Werbemitteln 2001	9
3	Beispiele	10
3.1	Fitness-Center Sport Forum – Flyer	10
3.2	telegate – Bürgersteigwerbung	11
3.3	CDU – Wahlplakat	11
3.4	ultrafilter international – Anzeige	12
3.5	Bäckerei-Innung – Werbeplakat (Körperl)	12
3.6	Dorit – Anzeige (Fleischereimaschinen)	14
3.7	Otto Kern – Werbeplakat (Abendmahl)	14
3.8	Nissan – Werbeplakat (Die 10 Gebote)	16
3.9	Kabell – Werbeplakat	16
3.10	JET – Werbeplakate	17
3.11	Mediapage – Kalender (Rettungsdienst 2002)	19
3.12	VW – Namensgebung (Phaeton)	20
3.13	Benetton – Werbeplakate	21
3.14	Sisley – Werbeplakat	22
3.15	Bild – Plakatwerbung (Bettkästchen)	22
3.16	Mediamarkt – Werbeplakat (Mehr drin ...)	24
3.17	K-Fee – Werbeplakat (Michaela Schaffrath)	25
4	Resümee	26

Kapitel 1

Der Deutsche Werberat

1.1 Allgemeines

Der Deutsche Werberat wurde 1972 als Arbeitsgremium des *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V.* gegründet und stellt ein selbstdisziplinäres Organ der Deutschen Wirtschaft dar. Er besteht aus 13 Mitgliedern aus verschiedenen Bereichen und sieht sich als Konfliktregler zwischen Beschwerdeführer aus der Bevölkerung und werbenden Firmen.

Die Mitglieder des Werberates sind[1, Entscheidungsgremium]:

- 4 Delegierte der werbungtreibenden Wirtschaft
- 3 Delegierte der werbungdurchführenden Medien
- 2 Delegierte der Werbeagenturen
- 1 Delegierter der Werbeberufe
- 3 zusätzlich Berufene

Da nur die Wirtschaft als werbungtreibende Instanz vertreten ist, ist der Werberat nicht zuständig für die Werbung politischer Parteien, staatlicher Instanzen, Gewerkschaften, sozialer Einrichtungen oder Kirchen.

1.2 Aufgaben

Der Deutsche Werberat hat sich die Aufgaben[1, Aufgaben] gesetzt:

- Werbung im Hinblick auf Inhalt, Aussage und Gestaltung weiterzuentwickeln und Missstände festzustellen und zu beseitigen,
- Leitlinien selbstdisziplinären Charakters zu entwickeln,
- Grauzonen im Vorfeld der gesetzlichen Grenzen zu ermitteln und Darstellungen, die anstößig oder unzutraglich sind, zum Schutze der Umworbene abzustellen.

1.3 Arbeitsweisen und Möglichkeiten

Der Werberat ist ein Vermittler zwischen Kritikern aus der Bevölkerung und werbetreibenden Unternehmen. Dabei werden je nach Entscheidung beide Seiten unterstützt. Verstößt ein Werbetreibender bewußt oder uneinsichtig gegen die Regeln des Werberates, so kann er vom Werberat gerügt werden.

Nach folgenden selbstgewählten Grundsätzen handelt der Werberat[1, Arbeitsweise]:

- Der Werberat arbeitet nach dem System eines Schiedsrichters. Berechtigte Kritik an Werbeaktivitäten vermittelt das Gremium an die Entscheider in den Unternehmen mit dem Ziel, dass Werbemaßnahmen eingestellt oder geändert werden.
- Bei ungerechtfertigter Kritik, zum Beispiel bei gesellschaftspolitischen Extrempositionen, stellt sich der Werberat schützend vor die angegriffene Firma.
- Die Menge der zu einer einzelnen Werbemaßnahme eingehenden Beschwerden ist nicht entscheidend für das Tätigwerden des Gremiums. Eine einzelne Beschwerde kann eine Werbeaktivität stoppen.
- Vorbeugend wird das Gremium tätig, indem es werbende Firmen, Werbeagenturen und die Medien ständig über seine Spruchpraxis und auch über Urteile deutscher Gerichte informiert.

1.4 Regeln mit Beispielen

Im folgenden soll eine kleine Auswahl der Regeln vorgestellt werden, die der Werberat sich und den werbenden Unternehmen gesetzt hat. Eine ausführlichere Sammlung dieser Regeln findet man auf den Webseiten des Werberats [1, Verhaltensregeln]

1.4.1 Kinder und Jugendliche

Besonders im Bezug auf Kinder und Jugendliche sieht der Werberat einige Regulierungen vor, z. B.

- *Werbung soll keine direkten Aufforderungen zu Kauf oder Konsum an Kinder/Jugendliche enthalten.*
- *Werbung soll keine direkten Aufforderungen von Kindern/Jugendliche und/oder an Kinder/Jugendliche enthalten, andere zu veranlassen, ein Produkt zu kaufen.*

Vergleicht man allein diese zwei Regeln mit verschiedenen Werbespots im Kinderprogramm, so stellt man fest, dass diese Regeln oft sehr frei ausgelegt oder sogar völlig ignoriert werden. Beispielsweise sei hier McDonald's genannt, zu dessen Werbestrategien Jim Murray, Direktor der BEUC (der europäische Verbraucherverband) folgenden Auszug aus einem Urteil eines englischen Gerichts zitiert:

„Die Werbung und das Marketing von McDonald's richten sich weitgehend deshalb an Kinder, damit diese ihre Eltern unter Druck setzen bzw. bedrängen, mit ihnen zu McDonald's zu gehen und somit auch etwas bei McDonald's zu verzehren.“[2]

1.4.2 Alkohol

- *Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, der Genuß alkoholischer Getränke fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.*
- *Es sollen keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Leistungssportler dargestellt werden.*

In einer Pressemeldung des Deutschen Werberates ist jedoch folgendes zu lesen:

„BONN, Donnerstag, 9.1.2003 (dw) - Der Deutsche Werberat hat die in Augsburg ansässige Brauerei Riegele wegen bewusst wiederholten Verstoßes gegen die Verhaltensregeln zur Werbung für alkoholische Getränke öffentlich gerügt. Das Unternehmen setze sich über Branchengrundsätze hinweg, die von allen Stufen der Alkoholwirtschaft fast ausnahmslos eingehalten würden.

Das Unternehmen hatte mehrfach und trotz wiederholter mahnender Hinweise durch den Werberat Bier trinkende Leistungssportler in Werbeanzeigen präsentiert. Es handelte sich um Eishockey-Spieler, Bundesliga-Volleyballerinnen sowie Weltmeister im Wildwassersport.

Nach den von den Herstellern alkoholhaltiger Getränke, den Werbeagenturen und Medien akzeptierten Verhaltensregeln des Werberats sollen in der Werbung 'keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Leistungssportler dargestellt werden'. Unwesentlich sei in diesem Zusammenhang, dass es nicht um großformatige, sondern um Kleinanzeigen ging. Wer vor allem Jugendschutz ernst nehme, dürfe sich nicht nur an betriebswirtschaftlichen Zielen orientieren. Die Akzeptanz in der Gesellschaft hänge auch von moralischem Verhalten ab, zumal freiwillige Normen die Werbung prägen.

Auch der Werbeträger der gerügten Anzeigen, die Augsburger Allgemeine Zeitung, wurde vom Werberat auf die Zusammenhänge hingewiesen. Dies hatte aber nicht zu einem entsprechenden Verhalten des Verlages geführt.“ [1, Pressemeldung vom 09.01.2003]

1.4.3 Herabwürdigung / Diskriminierung

- ... Zur Beachtung dieser Grundsätze zählt insbesondere auch, daß bei der Darstellung von Personen in der Werbung sexuell aufreizende Abbildungen oder Texte unterlassen werden. Bei der Beurteilung, ob ein Verstoß gegen diesen Grundsatz vorliegt, sind auch die Art des beworbenen Produkts/der beworbenen Dienstleistung und der Charakter des Mediums zu berücksichtigen. ...

Die Abbildung 1.1 zeigt eine Werbeanzeige des Unternehmens Yves Saint Laurent für sein Parfüm Opium, die im Jahr 2001 vom Werberat kritisiert wurde. Der Widerspruch zu den Regeln des Werberats ist offensichtlich.



Abbildung 1.1: Yves Saint Laurent - 2001 in der Kritik

1.4.4 Reifenwerbung

Die Regeln des Werberats sehen vor, dass folgende Formulierungen nicht in der Reifenwerbung benutzt werden sollen:

- *Sichere Fahrzeugbeherrschung auf Schnee- und Eisglätte wird garantiert.*
- *Unsere Reifen sind die Unfallbremse.*
- *Unser Reifen ist ein Regenreifen.*

Die Abbildung 1.2 der Webseite der Continental AG zeigt deutlich, dass ähnliche Formulierungen aber durchaus benutzt werden: „Nehmen Sie das Winterwetter sportlich. Der Reifen für Top-Sicherheit und jede Menge Fahrspaß im Winter. Ideal für große und schnelle Fahrzeuge.“



Abbildung 1.2: Webseite der Continental AG Februar 2003

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Werberat zwar viele Regeln aufgestellt hat, im Alltag aber an vielen Stellen Regelverletzungen festgestellt werden können. Weitere Beispiele mit Aktionen und Reaktionen befinden sich in Kapitel 3 - Beispiele.

1.5 Kontakt und Öffentlichkeitsarbeit

Hauptgrund für den Kontakt zum Werberat ist für die meisten Menschen eine Beschwerde über eine Werbemaßnahme. Dazu gibt es mehrere Möglichkeiten, die auf der Webseite des Werberats[1, Ihre Beschwerde] aufgelistet stehen.

Am einfachsten ist demnach die herkömmliche Methode der schriftlichen Beschwerde unter der Adresse Deutscher Werberat, Postfach 20 14 14, 53144 Bonn.

Ebenso ist aber auch die Beschwerdemöglichkeit per **Telefax** 0228 357583 oder E-Mail werberat@werberat.de vorgesehen.

Anzugeben ist jeweils die kritisierte Werbung und der Grund der Beanstandung. Zwar wird der Beschwerdeführer gegenüber dem Unternehmen oder der Öffentlichkeit nicht genannt, trotzdem werden anonyme Beschwerden aus Prinzip nicht bearbeitet.

Auf der Webseite des Werberats^[1] werden neben den selbstverpflichtenden Regeln des Werberats aktuelle Pressemeldungen und vom Werberat entschiedene Fälle sowie kurzgefasste Statistiken veröffentlicht. Dort ist es desweiteren möglich, einen Newsletter mit aktuellen Pressemeldungen zu abonnieren.

Viele allgemeine, rechtliche und politische Informationen zur Werbung werden neben Analysen und Auswertungen im Jahrbuch „Werbung in Deutschland“^[3] des Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft veröffentlicht. Außerdem findet man dort Statistiken über Entscheidungen des Deutschen Werberats des letzten Jahres sowie eine Auflistung der wichtigsten Fälle.

Kapitel 2

Statistiken von 2001

Folgende Tabellen sind dem Jahrbuch „Werbung in Deutschland“ [3, S. 62ff] entnommen, das regelmäßig vom ZAW herausgegeben wird.

2.1 Beschwerden an den Deutschen Werberat 2001

Im Laufe eines Jahres gehen viele Beschwerden beim Deutschen Werberat ein. Davon ist allerdings nur ein Teil vom Werberat zu entscheiden:

Summe der Beschwerden	694
Von Kritik betroffene Werbemaßnahmen	421
davon nicht vom Werberat zu entscheiden	116
behaupteten Rechtsverstoß an zuständige Stelle weitergeleitet	72
Werberat nicht zuständig, da keine Wirtschaftswerbung	27
Beschwerdeführer wurde darauf verwiesen, seine Rechte selbst geltend zu machen	17

Sofern der Werberat für eine Werbemaßnahme zuständig ist, gibt es immer noch mehrere Möglichkeiten, wie er entscheidet bzw. wie das betroffene Unternehmen darauf reagiert:

Werbemaßnahmen vor dem Werberat	305
Werbungtreibende erklärten sich bereit, die Werbemaßnahme nicht mehr zu schalten	91
Werbungtreibende erklärten sich bereit, die Werbemaßnahme zu ändern	5
öffentliche Rüge	3
von Kritik freigesprochene Werbekampagnen	206

2.2 Unterstellte Vorwürfe im Jahr 2001

Die Beschwerden lassen sich in vielen Fällen in verschiedene Kategorien einteilen. Spitzenreiter sind dabei Werbemaßnahmen, die als frauendiskriminierend kritisiert wurden.

Gesamt	305	100	%
Fraudiskriminierung	108	35	
Gewaltdarstellung	40	13	
Verletzung religiöser Gefühle	35	11	
Gefährdung von Kindern/Jugendlichen allgemein	21	7	
Verletzung DW-Regeln Kinder	17	5	
Diskriminierung von Personen	8	3	
Rassendiskriminierung	8	3	
Darstellung gefährlicher Situationen	5	2	
Verstoß gegen DW-Alkoholregeln	5	2	
andere Inhalte	58	19	

2.3 Zu entscheidende Fälle nach Werbemitteln 2001

Nach Werbemitteln aufgesplittet kann man erkennen, dass besonders Fernsehspots und Plakate in die Kritik geraten. Ein Grund hierfür könnte z. B. die Universalität dieser Medien sein, im Gegensatz zu meist mehr zielgruppenorientierten Zeitschriften.

Werbemittel	Anzahl
Fernsehspots	65
Plakate	58
Anzeigen in Publikumszeitschriften	36
Anzeigen in Zeitungen	35
Prospekte/Beilagen/Kataloge/Broschüren	29
Anzeigen in Fachzeitschriften	23
Hörfunkspots	22
Internet	11
Kinowerbung	6
E-Mails	4
Sonstige	16
insgesamt (ohne die 116 nicht vom Werberat zu entscheidenden Fälle)	305

Kapitel 3

Beispiele

Im Folgenden werden einige Beispiele aus unterschiedlichen Bereichen dargestellt. Dabei handelt es sich sowohl um in den vergangenen Jahren gerügte Werbemaßnahmen als auch um fehlgeschlagene Werbeaktionen oder andere Fehlritte im Zusammenhang mit Werbung.

3.1 Fitness-Center Sport Forum – Flyer



Dieses Plakat des Fitness-Center Sport Forum (München), welches als Postwurfsendung an viele Münchner Haushalte verschickt wurde, wurde im Jahr 2001 vom Deutschen Werberat gerügt. Kritisiert wurde, dass es sich um eine „Gleichstellung von Frauen und Waren“ [3, S. 64ff] handele und dass das Unternehmen die Werbeaktion trotz Kritik nicht eingestellt oder wenigstens abgeändert hätte.

Abbildung 3.1: Gerügter Flyer des Fitness-Center Sport Forum München.

3.2 telegate – Bürgersteigwerbung

Auch in technischer Hinsicht erreicht Werbung manchmal ihre Grenzen:

„Der Firma Telegate, die ja bekanntlich mit dem Werbespruch ‘Da wird sie geholfen’ wirbt, mußte sich im Oktober 2001 von einer Reinigungsfirma helfen lassen. Telegate hatte sich für ihr neustes Angebot (telefonische Veranstaltungstips für den Düsseldorfer Raum) als Werbe-Clou einfallen lassen, mit weißer Farbe gemalte Werbebotschaften auf den Bürgersteigen der Düsseldorfer Kö zu plazieren. Nachdem sich allerdings zahlreiche Bürger hierüber beschwert hatten und einige Geschäftsleute zudem beklagten, daß die Kunden weiße Farbe unter den Schuhsohlen hätten und daher ihre Geschäftsräume verdrecken würden, beauftragte die Stadt Düsseldorf eine Reinigungsfirma, die die Werbebotschaft noch am gleichen Nachmittag kostenpflichtig entfernte.“[4]



Abbildung 3.2: Fehlgeschlagene Werbeaktion der Firma telegate.

3.3 CDU – Wahlplakat

Auch wenn der CDU-Generalsekretär Laurenz Meyer sich mit diesem im Januar 2001 vorgestellten Plakat jede Menge Ärger einhandelte: Der Werberat ist für Parteiwerbung nicht zuständig und wurde daher nicht aktiv. Der Werberat beschäftigt sich ausschliesslich mit Werbung der Wirtschaft. Die CDU zog dieses Plakat nur kurze Zeit später wieder zurück, da sowohl von anderen Parteien als auch aus eigenen Reihen massive Kritik laut wurde.



Abbildung 3.3: Kritisiertes Wahlplakat der CDU für die Landtagswahlen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg 2001.

3.4 ultrafilter international – Anzeige

Das Energie-Managementunternehmen ultrafilter international (Haan, NRW) warb 2001 mit dem Slogan „Wer Energie verliert, verliert bald alles“ und erhielt für die Anzeige eine Rüge des Werberats.



Abbildung 3.4: Gerügte Anzeige der Firma ultrafilter international.

Kritik an dieser Werbeaktion: „Der Werberat wertete diese Kombination von Bild und Text als Herabwürdigung: Die Anzeige sei geeignet, in der Öffentlichkeit den Eindruck zu erwecken, hier würden Frauen aufgrund ihres Geschlechts diskriminiert. Zudem sei der Werbeaussage die in Bezug auf ältere Menschen diskriminierende Aussagen zu entnehmen, dass sich ein Leben bei nachlassender sexueller Aktivität im Alter nicht mehr lohne.“ [3, S. 64ff]

3.5 Bäckerei-Innung – Werbeplakat (Körperl)

Auch in Österreich gibt es einen Werberat, der sich ähnlich wie in Deutschland mit Beschwerden bezüglich Wirtschaftswerbung auseinandersetzen muss.



Abbildung 3.5: Ein Werbeplakat der Bäckerei-Innung Österreichs und ein Gegenplakat der Frauenbeauftragten der Stadt Graz.

„Mit einer Aktion, die als Plakatserie gedacht war, aber - mangels Geld - zur E-Mail-Aussendung mutierte, machte Jauk [Anm.: unabhängige Frauenbeauftragte der Stadt Graz] in Graz bereits von sich reden. Ihr Gegenentwurf zu einem Werbeplakat der Bäckerei-Innung veranlasste viele Frauen, beim Werberat Beschwerde gegen das Original einzubringen.“ [6]

Die Reaktion des Österreichischen Werberats und das Verhalten des betroffenen Unternehmens kann man der folgenden E-Mail entnehmen, die im Frauennetzwerk-Newsletter der SPÖ[8] veröffentlicht wurde:

„Gesendet am: Dienstag, 20. August 2002 17:05
An: 'frauenbeauftragte@stadt.graz.at'
Betrifft: ÖWR Bäckermeister Jauk
Sehr geehrte Frau Jauk !
Der ÖWR hat die Beschwerden betreffend 'Das Körperl.... natürlich vom Bäckermeister' geprüft und ist zu folgendem Ergebnis gekommen: Die gewählte Darstellung kann als Versuch betrachtet werden, dem Gewerbe der Bäcker mit einem Anstrich von Erotik mehr Dynamik zu verleihen. Die ausführende Agentur wurde mit den Vorwürfen konfrontiert und bedauert es außerordentlich, dass dieser Eindruck einer sexistischen bzw frauendiskriminierenden Darstellung entstanden ist. Es wurde uns von der Agentur gleichzeitig versichert, dass per Ende August die Kampagne ausläuft und - nicht zuletzt aufgrund der Beschwerden - keinesfalls wiederholt wird.

Mit freundlichen Grüßen
Dr. Manfred Pichelmayer, Geschäftsführer, Österreichischer Werberat,
c/o Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien,
Rudolf Sallinger-Platz 1/216, 1030 Wien, Telefon: 01/51450-2296,
Telefax:01/51450-2272, e- mail:manfred.pichelmayer@wkw.at,
www.werberat.co.at“

3.6 Dorit – Anzeige (Fleischereimaschinen)

Scharf kritisiert und gerügt wurden im Jahre 2002 die folgenden beiden Anzeigen des Schweizer Fleischermaschinen-Herstellers Dorit, die in einer Fleischereifachzeitschrift unter der Überschrift ‘Best „models“’ bzw. ‘Best „ham“’ veröffentlicht wurden.

Die eine Anzeige stellt den Oberkörper einer nur mit einem BH bekleidete Frau dar, deren obere Kopfhälfte fehlt. Neben dem Text „Die richtigen Modelle und die geeigneten Nadeln für jeden Einsatz“ wird eine Fleisch-Abfüllmaschine dargestellt, die eine „Injektionstechnik“ anpreist.

Die andere Anzeige zeigt eine Maschine zum Rundpressen von Schinken neben einem nackten Frauenpo und dem Text „Jeder Schinken braucht die korrekte Behandlung“.



Abbildung 3.6: Werbeanzeigen des Fleischereimaschinen-Herstellers Dorit

„Der Werberat sah in der Kombination der Abbildung sowie dem Werbetext eine demütigende Instrumentalisierung des weiblichen Körpers für die Präsentation einer Fleischmaschine. Unterstrichen wird die offensichtliche Absicht der Firma Dorit dadurch, dass die Anzeige auf der Rückseite ein

zweites Motiv präsentiert, diesmal mit dem Bild eines Schweins sowie der Überschrift 'Best „pigies“' und dem Werbetext 'Gut gepresst, schön geformt und in die richtige Hülle gebracht'.“ [1, Pressemeldung vom 22.05.2002]

3.7 Otto Kern – Werbeplakat (Abendmahl)

Unter dem Stichwort „Paradise now“ veröffentlichte der Modefabrikant Otto Kern 1995 eine Serie von Werbeanzeigen mit religiösen Motiven. Besonders scharf kritisiert wurden dabei Nachstellungen des Abendmahls von Leonardo da Vinci mit halbnackten Frauen bzw. in einer anderen Anzeige mit halbnackten Männern (vgl. [10]).

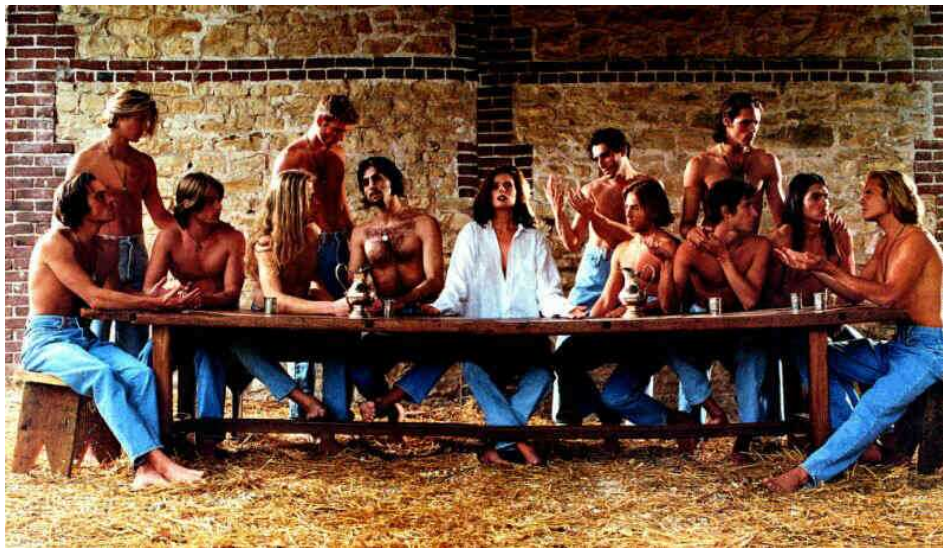


Abbildung 3.7: Eine von ursprünglich vier (später fünf) Versionen des scharf kritisierten Motivs

„Der Kontrast zwischen Jeanshosen, halbnackten Frauen und dem Abendmahlmotiv ist zu groß, ruft Aufmerksamkeit und auch Empörung, besonders bei Gläubigen, hervor.“, urteilt ein Thesenpapier[9] zum Thema 'Was ist der Werbung noch heilig?'.

Im direktem Zusammenhang mit den Bildern standen in unterschiedlichen Formulierungen der Satz: 'Wir wünschen mit Jesus, daß Männer die Frauen respektieren lernen' bzw. 'Wir wünschen mit Jesus, daß die Frauen die Männer respektieren lernen'.

„das Motiv kommerzialisiere und trivialisiere Glaube und Religion, setzte sie in ihrer Wertigkeit herab und ließe sie lächerlich erscheinen (es rufe besonders in einem tief gläubigen Staat Unwillen hervor, da dies gegen zutiefst religiöse

Glaubenssätze verstieße, Glaube verspottet werde, besonders, wenn religiöse Würdenträger abgebildet seien).“ [9].



Abbildung 3.8: Nach der Kritik an den ursprünglichen Versionen erschien diese durch rote BHs und Bärte ‘entschärfte’ Version.

Aufgrund der heftigen Kritik an der Werbemaßnahme wurde sogar versucht, den gesamten Produktkatalog zu verbieten: „Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs stellte einen Antrag auf Verbot des Gesamtkatalogs wegen der Nutzung biblischer Sujets zu Werbezwecken, konnte sich damit aber nicht durchsetzen.“ [10].

3.8 Nissan – Werbeplakat (Die 10 Gebote)

„Hamburg. dpa Der japanische Autohersteller Nissan hat die Werbekampagne ‘Die 10 Gebote’ seiner Hamburger Händler gestoppt. ‘Wir bedauern, daß religiöse Gefühle von Gläubigen verletzt wurden. Es gibt Grenzen’, sagte Nissan-Sprecher Michael Bierdümpfl gestern. Unter der Überschrift ‘Die 10 Gebote’ preisen Hamburger Nissan-Händler in Stadtmagazinen Autos mit verfremdeten Bibelsprüchen wie ‘Fahren ist seliger als laufen’ oder ‘Und er nahm den Nissan und teilte ihn in 72 Raten’ sowie ‘Im Namen des Vaters, des Sohnes und der eiligen Familie’ an.

[...] Die Nordelbische Evangelisch-Lutherische Kirche protestierte gegen den beschämenden ‘Mißbrauch der Bibel zu Werbezwecken’ und kündigte ungeachtet der offiziellen Entschuldigung von Nissan eine schriftliche Beschwerde beim Deutschen Werberat in Bonn an.“[11]



Abbildung 3.9: Lokale Werbeaktion Hamburger Nissanhändler. Wegen Slogans wie 'Und er nahm den Nissan und teilte ihn in 72 Raten' kritisiert.

„Auch der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) in Bonn hat in einer Stellungnahme die biblischen Nissan-Anzeigen kritisiert. Volker Nickel, Chef des Zentralverbandes, sagte, daß Firmen spätestens seit den Fällen Benetton (Schockwerbung) und Otto Kern (Frauen mit nacktem Busen anstelle der Jünger beim Abendmahl mit Christus) gelernt hätten, 'daß öffentlicher Wirbel mit solchen Werbeformen Käufer verprellt und kaum gewinnt.'“ [11]

3.9 Kabel1 – Werbeplakat

Leider ist nicht bekannt, ob das folgende Bild in irgendeiner Form vor dem Werberat diskutiert wurde. Auch wenn die Kombination von Plakat und Haltestellennamen vermutlich rein zufällig derartig unglücklich gewählt wurde, enthält sie sicherlich genügend Potential, um eine Beschwerde vor dem Werberat zu rechtfertigen.

Die Abbildung zeigt bereits den Kommentar einer Printzeitung. Leider kurstiert das Bild nur als Gag und eine exakte Quelle ist nicht auffindbar.



Abbildung 3.10: Unglückliche Kombination von Werbeslogan und Haltestellenname

3.10 JET – Werbeplakate

Auch der Mineralölkonzern Conoco setzte in den letzten Jahren regelmäßig auf provokante Werbeanzeigen für seine Tankstellenkette JET. Deutlich wird das auch auf der Webseite des Konzerns[12, Werbung]: „Unsere Werbung darf Vieles. Nur nicht langweilen.“

Die linke Anzeige der Abbildung 3.11 wurde schon 2001 als makaberer Marketingflop[4] kritisiert. Der Text darunter lautet: „BEVOR SIE EINEN Schritt machen, den Sie Ihr Leben lang bereuen, kommen Sie lieber zu JET. Denn da ist Markenkraftstoff immer besonders günstig. Was Sie beim Tanken sparen, können Sie ja wieder investieren. Zum Beispiel in einen guten Therapeuten. www.jet-tankstellen.de“. Das rechte Bild wird unterschrieben mit „TUN SIE NICHTS, was Sie später bereuen könnten. Tanken Sie lieber bei JET. Denn da ist Markenkraftstoff immer günstig. Ob SuperPlus, Super, Benzin oder Diesel - bei uns zahlen Sie nie zu viel. Ob nun in Mark oder in Kamelen. www.jet-tankstellen.de“.



Abbildung 3.11: Provokante Werbeanzeigen des Mineralölkonzerns Conoco für seine Tankstellenkette JET



Abbildung 3.12: Marketingflop-Kandidat 2002 - Die Conoco Tankstellenkette JET.

Das nebenstehende Bild wird auf www.marketingflops.de[5] wie folgt kommentiert: „Ganz abgesehen von der Art der Darstellung der Familienmitglieder - offenbar sollten diese möglichst lächerlich wirken - sorgte der Slogan ‘Günstiger tanken, Geld für Kondome haben.’ bei Vielen für Verärgerung. Wenn schon nicht beabsichtigt, so wurde zumindest die Schlussfolgerung tolerierend in Kauf genommen, wonach die Ursache für Kinderreichtum von Familien allein darin liegt, dass Eltern nicht an Verhütung gedacht haben. Nach massiver Kritik der Öffentlichkeit an der Werbung zog der Konzern diese zurück. In einer Stellungnahme ließ Conoco verlautbaren, dass es bei der JET-Werbung ‘nicht um sensationsheischende Tabubrüche, sondern um unterhalten- de Preis-Informationen [gehe]’.“

„Katholische Familienverbände und die bayerische Familienministerin bewerteten das Motiv als Verhöhnung von kinderreichen Familien. Das Unternehmen stellt die Werbung ein und ringt sich eine dünne Entschuldigung ab: ‘Wir haben uns dabei nichts Böses gedacht’, so eine Conoco-Sprecherin.“[7]

3.11 Mediapage – Kalender (Rettungsdienst 2002)

Der vom Markoberdorfer (Bayern) Mediapage Verlag vertriebene Kalender „Rettungsdienst 2002“ war Grund für die dritte Rüge des Deutschen Werberates im Jahr 2002.

„Die Werbung zeige sexuell aufreizend und in direktem Zusammenhang mit Unfallfotos dargestellte Frauen mit entblößten Brüsten. Der Bildzusammenhang vermittele den Eindruck, es handle sich um Frauen eines Rettungsdienstes. Der Arbeiter-Samariter-Bund beschwerte sich über diese ‘diskriminierende und den Berufsstand der Rettungsassistentinnen und -assistenten herabwürdigende’ Werbemaßnahmen.“[3, S. 64ff]

Der exklusive KALENDER für den Rettungsdienst ist da!!

- monatlich eine wunderschöne Rettungsassistentin
- Szenen unseres Arbeitsalltags
- mit international empfohlenen Behandlungsalgorithmen

Serfarbiges Hochleistungs-Komfortdruck im Format 50 x 47 cm.
Limitierte Ausgabe!!

RETTUNGSDIENST 2002

August

RETTUNGSDIENST 2002

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar/e des Kalenders **RETTUNGSDIENST 2002**

Name, Vorname _____

Straße, Hausnummer _____

PLZ, Wohnort _____

Geburtsort _____

Bankleitzahl _____

Kontonummer _____

Ich bezahle per Bankleistung zum Preis von € 19,90 (DM 37,80) je Exemplar zzgl. Postversand (€ 3,40/DM 6,70).

Ich bezahle per Nachnahme zum Preis von € 20,50 (DM 39,80) je Exemplar zzgl. Postversand + NN-Gebühr (€ 6,10/DM 12,00).

Als Bestellung von 4 Kalendern Lieferung frei Haus (Brieftasche- und NN-Gebühr!)

Datum, Unterschrift _____

Bestellfax: 083 64/9397

Brief frankieren

Artbezug: Mediapage Verlag **MP** Postfach 1421 87612 Marktoberdorf

Abbildung 3.13: Gerügter Kalender mit Motiven aus dem Rettungsdienst in Kombination mit halbnackten Frauen

„Gleicher Auffassung waren die Mitglieder des Werberats: In der Werbeaktion sei eine klare Falschinterpretation eines ernst zu nehmenden Berufsbildes zu sehen. Die Art und Weise, wie die abgebildeten Frauen körperliche Reize zur Schau stellten, rücke sie in die Nähe von Prostituierten. Die Bilder stünden in unverantwortlichem Kontrast zu den hohen menschlichen Ansprüchen im Bereich der Rettungsassistenz.“[3, S. 64ff]

3.12 VW – Namensgebung (Phaeton)

Grenzen der Werbung müssen nicht immer in Verbindung mit makaberen oder schockierenden Bildern und Texte erreicht werden. Das folgende Beispiel eines neuen VW Modells zeigt, dass Firmen auch bei der Namenswahl sehr leicht Fehler machen können und eventuell Marketingflops produzieren.

„Im Dezember [2001] hat der Volkswagenkonzern im Beisein des Bundeskanzlers seine neue ‘gläserne Manufaktur’ in Dresden eingeweiht. In dieser soll ab 2002 das mit Spannung erwartete neue Luxusmodell des Konzerns gefertigt werden. Für dieses Modell, das bis Dezember allein unter dem Projektnamen ‘D1’ bekannt war, hat sich VW einen ganz besonderen Namen einfallen lassen: aus der griechischen Mythologie haben die Wolfsburger den Namen ‘Phaeton’ (der Leuchtende) gewählt.“[5]



Abbildung 3.14: Unglückliche Namenswahl beim VW-Modell Phaeton

„Was der VW-Konzern dabei entweder nicht bedacht oder bewußt in Kauf genommen hat, ist die Tatsache, daß Phaeton in der griechischen Mythologie der Sohn des Sonnengottes Helios ist, der von seinem Vater die Erlaubnis erhält für einen Tag den geflügelten Sonnenwagen lenken zu dürfen. Allerdings ist Phaeton hierfür zu schwach, der Wagen gerät ihm außer Kontrolle, Phaeton stürzt aus dem Wagen auf die Erde und verbrennt. [...]

Als der VW-Sprecher auf diesen Sachverhalt aufmerksam gemacht wurde, erklärte er gegenüber dem Manager-Magazin, daß Phaeton den Unfall zwar nicht überlebt habe, der Wagen dafür aber unbeschadet geblieben sei. Dies

dürfte für potentielle Käufer des Phaeton allerdings kein allzu beruhigendes Signal sein.“[5]

Über die Tatsache, ob sich die Namenswahl auf Verkaufszahlen ausgewirkt und Kunden bei der Auswahl des Modells beeinflusst hat, liegen leider keine Informationen vor.

3.13 Benetton – Werbeplakate

„Die Werbung ist ein Angebot an die Öffentlichkeit. Sie sollte die Kunst der Straße, Schmuck und Kleid unserer Städte sein. Die Werbung könnte zum verspielten, phantasiereichen und auch provokanten Teil der Presse werden.“
Oliviero Toscani (Fotografie und Konzeption der Benetton-Werbung)[13]

Vermutlich ist keine Schock-Werbung bekannter als die des italienischen Modekonzerns Benetton. Die folgende Collage zeigt u. a. die Kampagnen „Bosnia Soldier“ (Uniform eines Bosnischen Soldaten, 1994), „AIDS - David Kirby“ (Aidskranker im Sterben, 1992), „Bird“ (Ölverschmutzter Vogel, 1992), „Newborn Baby“ (1991), „Priest and Nun“ (1991) und „Tongues“ (Kinder mit herausgestreckten Zungen, 1991). Nicht wenige dieser Kampagnen sind in der Öffentlichkeit scharf kritisiert worden und haben dem Konzern diesbezüglich einen ziemlich schlechten Ruf beschert.

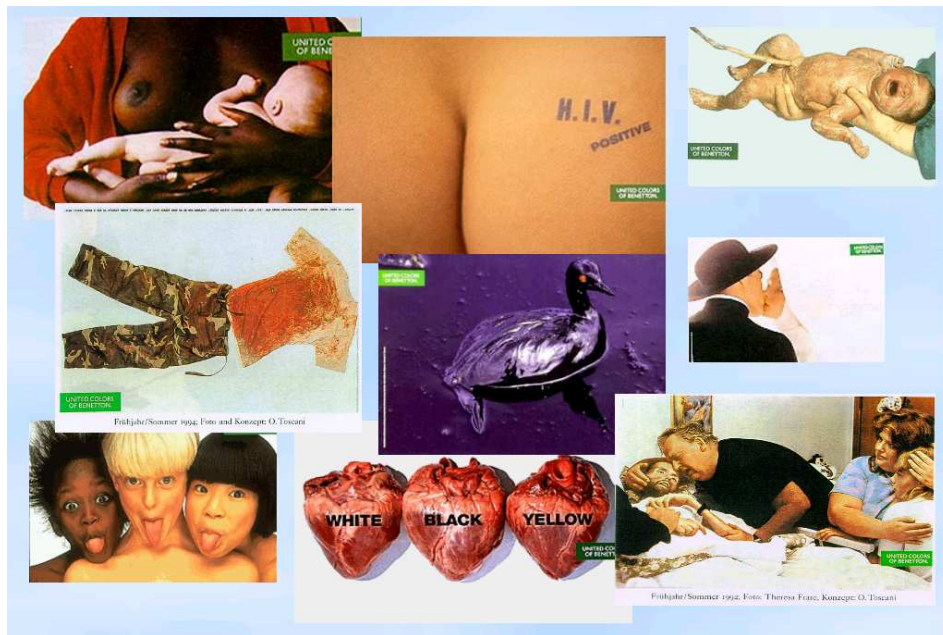


Abbildung 3.15: Collage aus verschiedenen Benetton-Werbekampagnen in den 90er Jahren.

„Infolge der Proteste klagte schließlich auch der ZAW das Unternehmen Benetton an, so dass die bundesdeutsche Rechtssprechung im Anklageverfahren [einige der] Motive wegen Verstoß gegen §1 UWG als wettbewerbswidrig erklärt hat“[14]

„Ob das Unternehmen den Umsatz dank der Schock-Kampagne steigern konnte, ist schwer einzuschätzen, da zwar der geringe Werbeetat (4 % des Gesamt-Werbeetats) bekannt ist, aber nicht die Umsatzzahlen. Fakt ist, dass Benetton mit seiner schockierenden Werbestrategie trotz erfolgter Abmahnungen und Geldstrafen erreicht hat, was geplant war: Publicitywirkung. Sogar die ‘Tagesthemen’ der ARD und auch ZDF und ‘Stern TV’ von RTL widmeten sich der Anzeige mit dem blutbefleckten Kampfhemd des erschossenen kroatischen Soldaten. Zahlreiche Zeitungen beschäftigten sich mit Benetttons blutigem Werbefeldzug, der Debatten auslöste, ob mit Entsetzen Werbung getrieben werden darf.“[14]

3.14 Sisley – Werbeplakat

Aber auch das Unternehmen Sisley (ebenfalls Benetton-Gruppe) hat sich 1999 mit einer Werbeanzeige eine Rüge des Werberats verdient.

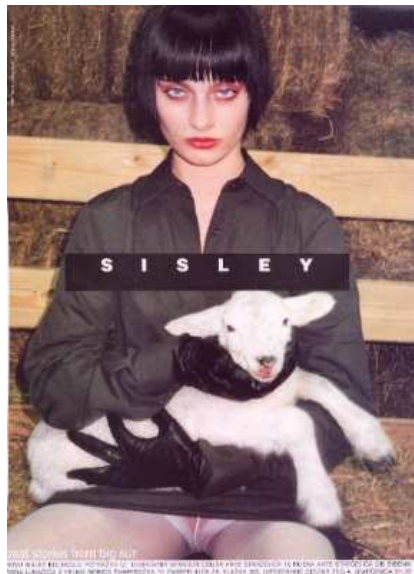


Abbildung 3.16: Sodomie oder einfach nur geschmacklos? Ein Werbeplakat der Firma Sisley (1999)

„Das Unternehmen wurde gerügt, „weil zahlreiche Bürger ein Plakatmotiv als anstößig empfanden. Die Abbildung zeigt eine junge Frau, die ein Lamm in den Armen hält und so breitbeinig sitzt, dass ihr offensichtlich menstruationsbedingt blutbefleckter Slip zu sehen ist. Das Maul des Lamms ist ebenfalls blutig. Der Werberat teilte die Ansicht der Beschwerdeführer, die darin einen Bezug zur Sodomie sahen und eine Verletzung der Würde der Frau. Da das Unternehmen trotz Ermahnungen die Kampagne nicht zurückzog, wurde es vom Werberat öffentlich gerügt.“[14]

„Es ist anzunehmen, dass die Firma Sisley die öffentliche Kritik gegen die provokative Kampagne als Teil ihrer Schockwerbung erwartet hatte. Hier lässt sich [...] die Kritik üben, dass nachträgliche Rügen nicht viel mehr ausrichten, als die Publicity von Werbepublikationen eher zu steigern als zu mindern, wie sich besonders am Beispiel der Benetton-Kampagnen zeigt.“[14]

3.15 Bild – Plakatwerbung (Bettkästchen)

Im November 2002 machte eine Werbekampagne der 'BILD'-Zeitung von sich reden. Die besonders auf Plakaten an Bus- und Bahnhaltestellen veröffentlichten vier verschiedenen Plakate zeigten fast unbekleidete Frauen, denen Aussagen über ihre sexuellen Vorlieben in den Mund gelegt werden.



Abbildung 3.17: Zwei von vier Werbeplakate der 'Bild'-Zeitung - von der Öffentlichkeit kritisiert, vom Werberat toleriert.

Mit Sätzen wie „Was ich drunter trage? Natürlich nichts.“ und „Mein Rekord liegt bei 8 Stunden“ wurde deutschlandweit für „Neue Geschichten aus dem Bettkästchen. Exklusiv in BILD“ geworben.

„Sechzehn Abgeordnete der Grünen haben vor dem deutschen Werberat Beschwerde über ihrer Ansicht nach frauenfeindliche und sexistische Plakatwerbung der 'Bild'-Zeitung eingereicht. [...] Die Grünen sind der Ansicht, dass dadurch suggeriert wird, Frauen seien immer verfügbare Sexobjekte. Besonders bei Jugendlichen entstehe so ein falsches Frauenbild. Der Werberat wurde aufgefordert, mit aller Macht gegen diese Aktion vorzugehen.“[15]

Beachtenswert ist in diesem Zusammenhang auch das Vorgehen der Ulmer Frauenbeauftragten Angela Kern, die nicht auf den Werberat oder öffentlichen Druck warten wollte: „Die kramte kurzerhand den 'Werbenutzungsvertrag' zwischen der Stadt Ulm und der Wall Verkehrsanlagen GmbH raus, die die Werbeflächen vermarktet. Und siehe da, da steht unter Punkt 10 ('Verletzung der Menschenwürde, frauenfeindliche Darstellung'): 'Wall

ist verpflichtet, Werbeaufträge zurückzuweisen, deren Inhalt (...) gegen die Menschenwürde verstößt. Zur Vermeidung von frauenfeindlicher Werbung wird sich Wall in Zweifelsfällen mit der Frauenbeauftragten der Stadt Ulm beraten.“[16] - ein direkter Weg, der auch in einigen anderen Städten beschritten wurde.

Nach einiger Zeit wurde dann durch öffentlichen und politischen Druck auch in anderen Städten die Werbeaktion wieder beendet. Die Zeitung selbst reagierte mit Unverständnis: „Schließlich hatten die ‘ganz normalen BILD-Leserinnen’ sich freiwillig zur Verfügung gestellt und sind, so behaupten die verantwortlichen Herren von BILD, ‘selbstbewusste Frauen, die mutig und offen über sehr Privates reden’.“[16]

Vom Werberat ging in diesem Fall nicht mehr als ein Standardschreiben heraus, in dem den Beschwerdeführern mitgeteilt wurde: „Die Plakate werben eindeutig für das redaktionelle Produkt der Zeitung“ mit Verweis auf die „grundsätzlich garantierte Pressefreiheit“ Ausserdem habe „die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften [...] die Plakate als nicht pornografisch eingestuft“.[16]

3.16 Mediamarkt – Werbeplakat (Mehr drin ...)

„Mehr drin, als man glaubt“, so lautete der Werbeslogan, den die Mediamarktkette Ende 2001 auf ihren Plakaten abdruckte. In den Beschwerden an den Deutschen Werberat wurde kritisiert, dass der abgebildeten Frau eine dritte Brust hinzuretuschiert wurde.



Abbildung 3.18: Eine Anzeige von Mediamarkt - kritisiert vom Werberat

Kapitel 4

Resümee

Zusammenfassend kann man sagen, dass viele moderne Werbungskampagnen sehr tabulos vorgehen und gerne provokante oder makabere Darstellungen verwenden. Dabei spielt es fast keine Rolle, welcher Bereich beworben wird: Von der Bäckerei-Innung bis zum Technik-Markt - alle sind vertreten. Auf der anderen Seite werden Werbemaßnahmen aber auch schnell wieder eingestellt, wenn die öffentliche Kritik zu laut wird.

Was aus den Statistiken von 2001 schon klar hervorging, bestätigte sich erneut in den auffindbaren Beispielen: Frauenfeindliche oder Frauen diskriminierende Werbung ist weitaus häufiger anzutreffen und wird von der Bevölkerung auch wesentlich kritischer beurteilt, als andere Inhalte.

Extrem schockierende Werbungen, wie sie z. B. von Benetton benutzt wurden, stellen glücklicherweise heutzutage eine Ausnahme dar. Nicht zuletzt, weil an der Veröffentlichung neben dem werbenden Unternehmen auch Werbeagenturen und werbungsdurchführende Medien beteiligt sind.

Aber selbst diese Entscheidungskette hilft nicht immer, extreme Werbemaßnahmen zu verhindern. Demzufolge ist ein Organ wie der 'Deutsche Werberat', das sich selbst aus der Wirtschaft rekrutiert, eine sinnvolle und nötige Einrichtung, die Grenzen der Werbung zu kontrollieren.

Literaturverzeichnis

- [1] Deutscher Werberat/ZAW: *Webseite des Deutschen Werberats*, o. D., o. O., URL: <http://www.werberat.de>, E-Mail: werberat@werberat.de, Stand Februar 2003
- [2] Richter Bell, High Court England, Gerichtsurteil. In: Murray, Jim (Autor): *Kommerzielle Kommunikationen - warum die Verbraucherverbände sich um sie sorgen*, Januar 1998, o. O., URL: http://europa.eu.int/comm/internal_market/comcom/newsletter/edition10/page09_de.htm, E-Mail: europawebmaster@cec.eu.int, Stand Februar 2003
- [3] Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.): *Werbung in Deutschland 2002*, Bonn, 2002
- [4] Voeth, Markus/Universität Hohenheim: *Marketingflop des Jahres 2001 - Kandidaten 2001*, o. D., o. O., URL: <http://www.marketingflops.de>, E-Mail: voeth@uni-hohenheim.de, Stand Februar 2003
- [5] Voeth, Markus/Universität Hohenheim: *Marketingflop des Jahres 2002 - Kandidaten 2002*, o. D., o. O., URL: <http://www.marketingflops.de>, E-Mail: voeth@uni-hohenheim.de, Stand Februar 2003
- [6] Arbeitskreis für Gleichbehandlungsfragen/Universität Innsbruck: News-Bereich der Webseite: *Körperl-Plakat*, o. D., o. O., URL: <http://info.uibk.ac.at/c/c1/c120/news.html>, E-Mail: Gleichbehandlung@uibk.ac.at, Stand Februar 2003
- [7] Leffers, Jochen: Der Doppel-Flop der Bahn AG. In: Spiegel-Net AG, Spiegel Online/Unispiegel, 04.02.2003, o. O., URL: <http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/0,1518,233592,00.html>, E-Mail: artikel@spiegel.de, Stand Februar 2003
- [8] Stadlbauer, Bettina: Archiv - SP-Frauennetwork 2002, 23.08.2002, Wien, URL: http://www.frauen.spoe.at/network_2002/network_2002_08_23.htm, E-Mail: bettina.stadlbauer@spoe.at, Stand: Februar 2003
- [9] Höhr, Anja und Schmidt, Elke: Thesenpapier zu 'Werbewelten - Schock! Schluck! Was ist der Werbung noch heilig?', 21.06.1999, Frankfurt (Oder), URL: viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sk/SS99/werbung99/tabus/tabu_the.html, E-Mail: sk@euv-frankfurt-o.de (Seminarleiter/Webmaster), Stand: Februar 2003

- [10] Mertin, Andreas: „Alle Werbung ist (nur) ein Gleichnis. Zur Arbeit mit Werbung im Religionsunterricht“. In: Schönberger Hefte: 1/1996, o. O., S. 23ff.
- [11] dpa, *Die Zehn Gebote von Nissan* (05.06.1997), In: BerlinOnline Stadtportal GmbH Co. KG, Textarchiv, 2002, o. O., URL: <http://www.berlinonline.de/wissen/berliner-zeitung/.bin/dump.fcgi/1997/0605/nachrichten/0232>, E-Mail: leserbriefe@berlinonline.de, Stand: Februar 2003
- [12] ConocoPhillips, Webseite der Tankstellenkette JET, o. D., o. O., URL: <http://www.conoco.de>, E-Mail: kontakt@conocophillips.com, Stand: Februar 2003
- [13] Toscani, Oliviero. Zitiert nach: *Werbewelten - Zitate 1999*, Frankfurt (Oder), URL: viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sk/SS99/werbung99/zitate.html, E-Mail: sk@euv-frankfurt-o.de (Seminarleiter/Webmaster), Stand: Februar 2003
- [14] Wittenberg, Anja: *Zensur in Presse und Werbung?*, o. D., o. O., URL: <http://www.censuriana.de/texte/werbung.htm>, E-Mail: morito@depor.de (Webmaster), Stand: Februar 2003
- [15] www.rp-online.de: *Grüne reichen Beschwerde gegen sexistische Werbung der Bild ein* (08.11.2002), zitiert nach: Homoinformatikus, Skandale Themen Urteile 2002, 2002, o. O., URL: http://homoinformatikus.de/bhp_Brisantes/Brisant/Brisante-2002-3/Brisante-2002-3.html E-Mail: manfred.heinz@t-online.de (Webmaster), Stand: Februar 2003
- [16] EMMAonline Redaktion/EMMA-Verlag: *Wie BILD so richtig baden ging!*, 2002, o. O., URL: http://www.emma.de/aktuelles/topthema_0301_1.html, E-Mail: redaktion@emma.de, Stand: Februar 2003
- [17] online.wdr.de: *Ich bin doch nicht frauenfeindlich ...*, 28.12.2001, o. O., URL: <http://online.wdr.de/online/panorama/mediamarkt/index.phtml>, E-Mail: redaktion@wdr.de, Stand: Februar 2003
- [18] Schaffrath, Michaela, zitiert nach: [manager-magazin.de](http://www.manager-magazin.de): *Auch Ex-Hardcore-Star Gina Wild war da*, 25.01.2003, o. O., URL: <http://www.manager-magazin.de/life/freizeit/0,2828,232108,00.html>, E-Mail: redation_mm_online@manager-magazin.de, Stand: Februar 2003

Abbildungsverzeichnis

1.1	Yves Saint Laurent - Opium Aus einem Spiegel-Online Artikel vom 19.03.2002 von Martina Nix: <i>Viele Rügen für sexistische Werbung</i> URL: http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,187837,00.html E-Mail: prakberlin2@spiegel.de, Stand Februar 2003: Artikel kostenpflichtig, Bild stammt aus dem Google-Cache und ist inzwischen auch dort nicht mehr erhältlich.	5
1.2	Continental AG - Reifenwerbung Screenshot einer Webseite der Continental AG für den Reifen Uniroyal MS plus 55, URL: http://www.conti-online.com/generator/www/de/de/uniroyal/automobil/themen/pkw_reifen/winter/ms_plus_55/master_de.html Stand 30.01.2003	6
3.1	Fitness-Center Sport Forum München siehe Abbildung 1.1	10
3.2	Firma telegate Originalquelle: Rheinische Post, Oktober 2001. Hier: Vorschlag 4 für den Marketing-Flop 2001 (vgl. [4]) . . .	11
3.3	Wahlplakat CDU Originalquelle: dpa, 2001. Hier: Vorschlag 7 für den Marketing-Flop 2001 (vgl. [4]) . . .	12
3.4	Ultrafilter International siehe Abbildung 1.1	12
3.5	Bäckerei-Innung Österreich - Das Körberl ... siehe [6]	13
3.6	Dorit - Best Ham/Best Models BL Mediengesellschaft mbH Co KG: <i>Werberat rügt Hersteller von Fleischerei-Maschinen</i> (Mai 2002) URL: http://www.fleischnet.de/meldung/aktuell/mel220527/dorit_2_220527.htm und http://www.fleischnet.de/meldung/aktuell/mel220527/dorit_3_220527.htm Stand Februar 2003	14

3.7	Otto Kern - Das letzte Abendmahl Theologische Fakultät der Uni Erfurt, Bilder zu: Michael Schramm: Das Gottesunternehmen. Die katholische Kirche auf dem Re- ligionsmarkt, Leipzig: Benno 2000 URL: http://www.uni-erfurt.de/theol/fachbereich_soz/11.html Stand: Februar 2003	15
3.8	Otto Kern - Das letzte Abendmahl (übermalt) siehe [9]	15
3.9	Nissan - Die 10 Gebote URL: www.uni-essen.de/Ev-Theologie/images/nissan.gif Stand Februar 2003	16
3.10	Kabel1 - Kein Mittwoch ohne Leiche URL: http://www.funstocks.de/kabel1.jpg Stand Februar 2003	17
3.11	JET - provokante Werbeanzeigen URL: http://www.conoco.de/htm/werbung_1.htm/ Stand Februar 2003: Bilder teilweise nicht mehr verfügbar. . .	17
3.12	JET - Familienbild Originalquelle: vgl. Abbildung 3.11 Hier: Vorschlag 1 für den Marketingflop 2002 (vgl. [5])	18
3.13	Mediapage Verlag - Rettungsdienst 2002 siehe Abbildung 1.1	19
3.14	VW - Phaeton Webseite der VW AG, http://www.phaeton.de/ , Stand 2003	20
3.15	Benetton - Collage Quelle der Einzelbilder: http://www.benetton.com/press/ Stand Februar 2003	21
3.16	Sisley - Frau mit Lamm (1999) Quelle unbekannt	22
3.17	Bild - Werbeplakat von November 2002 siehe [16]	23
3.18	Mediamarkt - Mehr drin (Dezember 2001) URL: http://www.hunga.de/halbbilder/bilder/mediamarkt.jpg E-Mail: elke@hunga.de u. a. Stand: Februar 2003	24
3.19	K-Fee - Michaela Schaffrath mit Kaffee-Dose (2003) Popup-Fenster auf der Startseite. URL: http://www.k-fee.de/ Stand: Februar 2003	25