

*„Ich denke und fühle
also bin ich“*

„WERBEFREIHEIT IST MEINUNGSFREIHEIT“

Ein Gespräch mit Volker Nickel, dem langjährigen Sprecher der deutschen Werbewirtschaft

Volker Nickel war 41 Jahre lang Sprecher des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft ZAW und des Deutschen Werberates. Er wird auch nach seinem kürzlich erfolgten Abschied aus diesen Funktionen ein einflussreicher Kämpfer für Werbefreiheit in Verantwortung bleiben, einer, der auch nach innen das kritische Wort nicht scheut. Journalisten schätzen seinen Sachverstand und seine nimmermüde Erklärungsbereitschaft über das Wesen der Werbung.

Henning von Vieregge

VR: Können wir bitte den Einstieg in unser Gespräch über das Anzeigenmotiv „Eierlikör“, einen der Preisträger eines Nachwuchswettbewerbs der Zeitsungs Marketing Gesellschaft, ZMG, nehmen? Ich war in der Jury und fand das Motiv treffend, humorvoll und preiswürdig. Sie sind anderer Ansicht?

Volker Nickel: Entscheidend ist nicht, welche Intention dahintersteckt, sondern welche Ausstrahlung diese Werbung hat – nicht nur bei der Zielgruppe, sondern in der allgemeinen Öffentlichkeit. Ich bin davon überzeugt: Ein Teil der älteren und alten Menschen fühlen sich davon getroffen, weil sie dieses „wie ich verfall“ nicht in der Öffentlichkeit dokumentiert haben wollen, und das noch mit Eierlikör zugechüttet!

VR: Eierlikör steht für Sie also als eine negative Chiffre für „Alten-Alkohol“?

Ja, das kommt ja noch hinzu. Ich weiß doch schon, wie die Drogenbeauftragte kommt und sagt: Unmöglich, jetzt machen die hier noch Werbung für Alten-Alkoholismus, das ist doch ein wachsendes Problem! Tatsächlich wächst Alten-Alkoholismus, aber nur proportional, weil die Anzahl alter Mitbürger rasch wächst.

VR: Wenn derjenige Teil der Älteren, der sich amüsiert, der Teil, den das kaltlässt, und der Teil, der sich aufregt, jeweils ein Drittel wären – und gleichzeitig die Jüngeren diese Anzeige mit Aufmerksamkeit und Zustimmung anschauten, würden Sie das Motiv dann dennoch für problematisch halten?

Ja, ich würde die Anzeige ganz anders gestalten. Ich würde auch der ZMG sagen: Ihr, die ihr Werbung für Zeitungen macht, ihr müsst euch doch überlegen, dass ein nicht unbeträchtlicher Teil der Abonnenten Alte sind – fühlen die sich durch die Gestaltung positiv widergespiegelt?

VR: Werbung wie diese hier soll Aufmerksamkeit erzeugen und am Ende eine Aktion auslösen. Meistens eine Kaufentscheidung befördern, hier die Bereitschaft, sich zu engagieren.



**„Ich brauche keine Hilfe,
ich will nur meinen
gottverdammten Eierlikör!“**

Vielen älteren Menschen in Deutschland ist langweilig. Dabei können Gespräche mit ihnen sehr amusant sein. Engagiere dich ehrenamtlich – davon profitieren beide Seiten.

DIE ZEITUNGEN

Aktion Gemeinsinn 

bagfa
Bund der Altersgruppen
030 20 45 33 66 [/bagfa@bagfa.de](http://bagfa@bagfa.de)

Dieses Motiv schafft unbestreitbar Aufmerksamkeit. Sonst gäbe es ja keinen Protest. Wenn man jedem Protest nachgibt, nimmt man dann nicht der Werbung ihren originellen Stachel?

Gegenfrage: Was habe ich als Auftraggeber davon, wenn ich eine Anzeige bringe, die einen hohen Aufmerksamkeitsgrad erreicht und keine Sympathie? Wenn ich

feststelle, dass ich die eine Hälfte mit der Anzeige verprelle – also genau das Gegenteil von dem erreiche, was ich eigentlich zu hundert Prozent erreichen will, dann werde ich mich fragen müssen, ob ich eine solche Werbung schalten sollte. Ich brauche ein Motiv, das bei allen Aufmerksamkeit erregt und gleichzeitig Sympathie für die Sache einbringt und damit das Werbeziel erfüllt.

VR: „Bitte keine Hilfe, wenn ich keine brauche.“ Das ist doch die Botschaft dieser Anzeige. Ist nicht so die Meinung vieler Hochaltrigen wunderbar auf den Punkt gebracht? „Warum müsst ihr uns dauernd bevormunden, bloß weil wir alt sind und vielleicht ein bisschen langsamer und hinfalliger?“

Nehmen Sie mal einen Zeitungsleser, der guckt in seine Abonnement-Zeitung, in den redaktionellen Teil und auch recht zügig in die Anzeigen. Diese komplizierten

Welcher Eindruck entsteht beim flüchtigen Durchschnittsbetrachter, der sozial durchaus empfindlich ist?

VR: Grundsätzlich gefragt: Wie realistisch darf Werbung sein? Sie finden beim Eierlikör-Motiv die Frau zu alt.

Nein, nicht dass sie zu alt ist, sondern in welchem Zustand sie gezeigt wird, Werbung wird kritisiert, sie habe mit der Realität nichts zu tun. Jetzt kommt der Vorwurf umgekehrt: „Schaut mal, wie diese Kapitalisten auch den Alten das Geld aus der

Produkte geworben. Wenn aber einer in der kommerziellen Werbung mit Sozialpolitik daherkommt, dann ist das fast immer unglaubwürdig.

VR: Was ist denn mit authentischer Werbung? Werber erklären mit gewissem Stolz, diese Motive seien keine „gefaketen“ Bildern, sondern die blanke Realität. Wir zeigen, dass man auch im Alter schön sein kann.

Menschen wollen nicht spiegelbildlich in ihrem Alter angesprochen werden, sondern zehn Jahre jünger, weil sie sich 10 Jahre jünger fühlen. Jeder Mensch ist nun mal in seiner Konstruktion so, dass er sich möglichst vorteilhaft präsentieren will. Das muss Werbung berücksichtigen.

VR: Ihnen kommt das Verdienst zu, als vermutlich Erster in der Kommunikations- und Werbebranche auf die Folgen des demografischen Wandels hingewiesen zu haben.

Warum?

1986 fiel plötzlich der Hauptredner beim ZAW-Jahreskongress aus. Da habe ich vorgeschlagen: Machen wir Demografie zum Thema. Natürlich wurde ich gefragt: Was hat die Werbewirtschaft mit Demografie zu tun? Ich habe damals aufgrund der Vorausrechnungen des Statistischen Bundesamtes gesehen, dass sich da was entwickelt, was uns noch schwer zu schaffen machen wird, makro- und mikroökonomisch. Wenn wir als Gesellschaft älter werden, bekommen wir eine andere Struktur und müssen die Produkte weiterentwickeln. Und wenn wir weniger werden, haben wir weniger Autokäufer, weniger Abonnenten, weniger Fernsehzuschauer. Wie kommen wir damit klar? Was bedeutet das für uns als Kommunikationsbranche? Darüber müssen wir rechtzeitig diskutieren. Das war damals mein Punkt.

VR: War das nicht zu der Zeit, als die Werbestatistiken nur bis 49 differenzierten und es darüber hieß „und älter“?

UNSERE GESELLSCHAFT HAT SICH WEITER INDIVIDUALISIERT – ALTER IST NUR EIN KENNZEICHEN, SCHON GAR NICHT DAS WICHTIGSTE

Überlegungen, die Sie gerade gesagt haben, kann der flüchtige Durchschnittsbetrachter einer solchen Anzeige vielleicht noch anstellen, vielleicht. Aber ihm wird auf jeden Fall auffallen: Wie sieht denn diese Frau aus? Und das mit dem Eierlikör, was soll das? Fertig! Der positive Effekt, den man erreichen will in dem Sinne, wie Sie es beschrieben haben, der tritt bei einem Teil der Zeitungsleser nicht ein. Er fühlt sich abgestoßen. Deswegen rate ich, die Anzeige nicht zu drucken.

VR: Lieber Herr Nickel, vom Einzelmotiv, bei dem wir unterschiedlicher Meinung bleiben, zum Grundsätzlichen. Wie arbeitet der Werberat, dessen Sprecher Sie bis jetzt waren?

Der Deutsche Werberat ist ein Selbstkontrollgremium, es geht um Selbstdisziplin über die Rechtstreue hinaus. Gerade in der kommerziellen Werbung müssen wir aufpassen, dass wir von Selbstdisziplin nicht in Selbstzensur abgleiten. Denn das wäre genauso schlimm wie Werbeverbote. Wir wägen ab: Inwieweit ist die zu beurteilende Werbung gesellschaftlich verträglich?

Tasche ziehen wollen.“ Tatsächlich ist das Bild der Alten in der kommerziellen Werbung überwiegend ein realistischeres Bild von Alten – natürlich, gepflegt, nicht verzottelt wie vielleicht ein ganz kleiner Teil in der Gesellschaft. Ich berücksichtige in meiner Werbung in der Regel das als Muster, was mehrheitlich gilt. Sie brauchen heute nur mal auf die Straße zu gehen und sich die Kleidung der Alten anzugucken gegenüber den 50er/60er-Jahren. Kolossale Veränderung!

VR: Gerontologen sagen auch, dass wir einen Nachholbedarf an positiven Bildern des Alters haben. Unterstützt die Werbung einen solchen gesellschaftspolitisch begründeten Wunsch?

Einspruch: Diejenigen, die Zahnpasta verkaufen, Autos oder Tomaten, haben eine betriebswirtschaftliche, keine sozialpolitische Aufgabe. Gesellschaftspolitik ist Sache von Regierungen, Parteien, Institutionen. Dort, wo die Politik versagt, kann man doch nicht sagen: „Das müsst ihr per Huckepack über Zahnpastawerbung machen.“ Die Leute wissen doch ganz genau: Hier wird für

Diese Debatte – 14- bis 49-jährig – ist ja so schiefgelaufen! Alle haben geschrieben, das sei die „werberelevante Gruppe“. Das war und ist Unfug. Erfunden hatte diese Gruppe das Privatfernsehen. Die haben eine Lücke gesucht, wo sie sich gegenüber dem öffentlich-rechtlichen positionieren können. Und sind auf die Idee gekommen, sich besonders auf die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen in ihrer Programmgestaltung zu konzentrieren und dementsprechend auch die Werbeaufträge zu bekommen. Das hat gut funktioniert. Die öffentlich-rechtlichen Sender hatten mehrheitlich ältere Zuschauer, die privaten mit ihrem wirbeligen Programm jüngere. Das System aber hat überlebt: Unsere Gesellschaft hat sich weiter individualisiert – Alter ist nur ein Kennzeichen, schon gar nicht das wichtigste; heute muss man zum Beispiel Lebensstile in der Werbung berücksichtigen.

VR: Warum halten Sie den Vorwurf, die Werbung würde nicht alle Altersgruppen im Blick haben, für abwegig?

Es ist nicht Aufgabe eines jeden Anbieters, alle Altersgruppen, alle Lebensstile, alle Faktoren zu berücksichtigen, sondern er hat ein mikroökonomisches, betriebswirtschaftliches Ziel mit seiner Marktkommunikation, das muss er formulieren.

VR: Hat Werbung begriffen, dass die Älteren eine interessante Kaufgruppe sind?

Das muss jeder Werbungtreibende mit seinen Kommunikationsberatern für sich entscheiden. Prinzipiell gilt: Werbung ist positiv opportunistisch – passt sich also immer wieder den aktuellen Gegebenheiten an, wenn sie akzeptiert werden will.

VR: Sie sind seit über 40 Jahren in der Werbewirtschaft tätig. Haben sich die Möglichkeiten der Werbung verändert? Hat die klassische Werbung ihre Dominanz verloren?

Ich habe mir den Begriff „klassische Werbung“...

VR: ... Print, Plakat, Hörfunk und Fernsehen.

... längst schon abgewöhnt. Was ist denn heute „klassische Werbung“? Die gibt es gar nicht mehr. Jeder Spot hat seine Internetadresse. Von den werbestärksten Gruppen im Fernsehen sind die Online-Anbieter an dritter Stelle. Anzeigen haben QR-Code und eine Internet-Adresse sowieso. Hier wächst etwas zusammen, es kommt zu einer Symbiose, die uns doch geraten sein lässt, nicht mehr von Fernsehwerbung, von Internetwerbung, von Tabletwerbung zu reden, sondern von Bildschirmwerbung. Diese Symbiose lässt die alte Einteilung zwischen traditionellen und neuen Medien alt aussehen.

WERBUNG IST EIN WESENTLICHER TEIL DES WETTBEWERBS. BESCHRÄNKUNG BEDEUTET WETTBEWERBSBEHINDERUNG. ABER WELCHE KONSEQUENZEN DIESE HAT, WURDE WISSENSCHAFTLICH NIE UNTERSUCHT

VR: Und quantitativ?

Wir haben jetzt 20 Jahre Internet. Wir sind bei sechs Prozent Anteil der Netto-Werbeeinnahmen der Online-Werbung – nicht berauschend.

VR: Prozentual waren die Wachstumszahlen über Jahre riesig.

19 Prozent, 35 Prozent – hört sich toll an. Aber die niedrige Ausgangsbasis lässt die Steigerungsraten sehr groß erscheinen, macht monetär aber nur einen geringen Anteil am gesamten Netto-Werbeumsatz der 13 vom ZAW erfassten Werbeträger aus.

VR: Unglaublich schwierige Materie, die Sie deswegen beschäftigt, weil Sie für das ZAW-Jahrbuch an die seriösen statistischen Größen für Branchen und Gattungen herankommen wollen. Hat sich über den langen Zeitraum, den Sie

überschauen, der Anteil der Werbung am Bruttoinlandsprodukt eigentlich verändert?

Bezogen auf die traditionellen Medien liegen wir über die Jahrzehnte zwischen 1,5 und 1,1 Prozent Anteil des Werbemarkts am Bruttoinlandsprodukt. Der Werbemarkt ist etwas zusammengeschrumpft, zuletzt betrug sein Anteil am BIP aber immer noch über ein Prozent. Der ZAW arbeitet zurzeit daran, Investitionen in kommerzielle Kommunikation insgesamt zu erfassen – also nicht nur mediale Werbung, sondern auch Messen und Ausstellungen, Verkaufsförderung, Produkt-PR, Werbeartikel, Sponsoring usw. Dann kommen wir, vermute ich, für Werbung auf das Doppelte, also auf

einen Bruttoinlandsproduktanteil von fast drei Prozent.

VR: Ist das im internationalen Vergleich viel, wenig, durchschnittlich?

Leider gibt es keine vergleichbaren Erhebungssysteme. Wir sind in Deutschland mit unserer Werbestatistik am weitesten weltweit. Aber die drei Prozent sind vermutlich ein Wert, der in den hochentwickelten Volkswirtschaften ähnlich ist.

VR: Hätte es nicht eigentlich in den Werbeausgaben eine dicke Delle durch das weitgehende Verbot der Zigarettenwerbung geben müssen?

Eine dicke Delle nicht, aber eine Delle. Und ein Forschungsdefizit: Uns fehlt Forschung über die Konsequenzen dirigistischer Eingriffe in die Marktkommunikation. Dass solche politisch motivier-

ten Eingriffe wettbewerbsschädlich sind, ist ja per se schon logisch. Denn Wettbewerb heißt ja, sich um die Wette bewerben, Werbung ist ein wesentlicher Teil des Wettbewerbs. Beschränkung bedeutet Wettbewerbsbehinderung. Aber welche Konsequenzen diese hat, wurde wissenschaftlich nie untersucht. Ich habe deswegen in meiner Abschiedsrede vorgeschlagen, einen Wissenschaftsfonds zu gründen, um genau solche Fragen zu klären – also Wirkungsforschung von politischen Eingriffen in die kommerzielle Werbung zu betreiben.

VR: Konnten die durch die Brüsseler Verbote und Einschränkungen verlorenen Einnahmen wettgemacht werden?

Es sind zwar durchaus neue werbende Gruppen im Werbemarkt in Erscheinung getreten wie Onlinedienste, die TV und Pressemedien werben, oder Baumärkte. Aber der deutsche Werbemarkt kommt nicht so recht vom Fleck – das Wachstum stellt sich generell gegenwärtig nicht ein. Die Ursachen gilt es zu erforschen.

VR: Baumärkte und Onlinedienste haben sich doch aber nicht am Werbemarkt gemeldet, weil die Zigarettenwerbung ausgefallen ist.

Stimmt. Hinzunehmen waren auch Eingriffe in die Lebensmittelwerbung, in die Tabakwerbung, in die Alkoholverbung usw. Wir haben allein 22 Richtlinien und sechs Verordnungen der Europäischen Union, die das Werbegeschehen seit den 70er-Jahren teils erheblich behindern. Welche Folgen hat das für den Wettbewerb, welche für die Medien, die in einer Demokratie eine wesentliche Funktion haben? Die Tageszeitungen zum Beispiel verlieren doch nicht Werbegeld und Auflage, seit es das Internet gibt, die Verluste haben schon früher eingesetzt.

VR: Im ZAW-Internet-Auftritt haben Sie eine Geschichte aus 2018 aus der Republik „Irrgendwo“ platziert. Da haben Sie aufgeschrieben, was passiert und was fehlt, wenn Werbung insgesamt verboten wird. Haben Sie Sorge, dass aus Tugendgründen Freiheit im Übermaß eingeschränkt wird?

Ja, Tugend von oben nach unten.

VR: Für Sie ist die Auseinandersetzung um die Freiheit der Werbung ein Streit um das richtige Menschenbild.

Mit welchem Verbraucherleitbild arbeitet man denn in Brüssel? Der Europäische Gerichtshof orientiert sich bei Streitfällen in Sachen irreführender Werbung am Leitbild des werbegeübten, lebenskompetenten Bürgers, also an der Mehrheit der Bevölkerung. Brüssel, vor allem die EU-Kommission, sieht das ganz offensichtlich anders. Die sagen: Wir müssen die Verbraucher im Grunde vor sich selbst schützen. Das ist für mich und andere Kritiker eine geradezu mittelalterliche Denkweise. Der paternalistische Staat muss den Bürger an die

40 Jahre Deutscher Werberat



edition zaw

Hand nehmen und ihm sagen, was er tun und was er lassen soll, Mutti und Vati Staat also.

VR: Finden Sie, dass unsere Bürger einen solchen Staat nicht brauchen?

Ich kenne keine einzige Wahl zum Bundestag, von der ich sagen möchte: Da haben sich die Bürger fürchterlich verhalten. Oder schauen Sie sich an, wie umsichtig Bürger aktuell mit ihrem Geld umgehen: Niedrige Zinsen, da lohnt es sich nicht, zu viel auf die hohe Kante zu legen, Altersvorsorge ja, aber nur in langfristig lohnende Projekte; Ernährung; Alkohol, Tabak – überall mehrheitlich überlegtes Verhalten. Ein großer Teil der Bürger kann selbstbewusst in den Spiegel schauen und sagen: Ich kann für mich entscheiden, was vernünftig ist. Ich brauche dazu keine Belehrungen, Vorhaltungen, Gängelung aus der Politik.

VR: Aber warum behandeln Politiker ihre Bürger oft so, als könnten sie Rot- nicht von Weißwein unterscheiden?

Weil sie öffentlich inszenierte Erregung für Mehrheitsmeinung halten. Politiker springen drauf, um sich in Szene zu setzen, um letztlich Wählerstimmen einzufangen. Das ist weit weg von

dem, was wir Bürgerwillen und Bürgerverständnis nennen – siehe zum Beispiel „Stuttgart 21“, der Kampf um den Umbau des Bahnhofs.

VR: Wenn Sie so argumentieren, wird Ihnen dann nicht vorgehalten, der Nickel vertritt die Kommunikationsbranche, deswegen hat er die Auffassung?

Ich ziehe meine Überzeugung aus dem Studium der tatsächlichen Verhältnisse. Menschen leben selbstbestimmt, individuell, viel sozialer, als es behauptet wird. Glaubt man dem in der Öffentlichkeit gezeichneten Bild, sind wir diejenigen, die sich mit Alkohol zuschütten, die mit Ernährung nicht richtig umgehen und sich von der Wirtschaft betrügen lassen. Dieser Widerspruch zwischen Realität und öffentlichem Bild wird dazu führen, dass Teile der Bevölkerung sagen: „Ihr Politiker vertrittet uns nicht mehr.“ Dass wir heute so viele Nichtwähler haben, bedeutet ja nicht, dass die Leute nicht an Politik interessiert sind. Die Menschen sind vielmehr enttäuscht von dieser Form öffentlicher Behandlung ihrer selbst.

VR: Warum wird Ihrer Kernbotschaft „Werbefreiheit ist Meinungsfreiheit“ nicht wirklich gefolgt? Was macht Politikern Lust auf Verbote?

Wir waren und sind durchaus erfolgreich damit, gehen aber mit unseren Durchsetzungsquoten nicht um wie die Kirche mit den Glockentürmen. Wir konnten freilich bei Weitem nicht alles verhindern, zumal auf der europäischen Ebene durch die jetzt 28 Mitgliedsländer völlig neue Verhältnisse entstanden sind. Heute schreibt uns die EU zu 80 Prozent vor, was in nationales Recht umzusetzen ist.

VR: Immer wieder neue Regulierungsanläufe der Politik, vor allem aus Brüssel: Müssen wir ein totales Werbeverbot befürchten, wie Sie es mit der Vision 2018 beschrieben haben?

Es ist ja eine Karikatur und sie endet positiv. Das Gesetz des Totalverbots der Werbung wird in meiner Geschichte wieder zurückgenommen, weil eine Fülle negativer Effekte eintreten, die Politiker zum Handeln zwingen. Aber mich stimmt schon sorgenvoll, dass wir uns schleichend wie auf Filzpantoffeln immer weiter weg von einer autonomen Lebensführung bewegen. Es wird immer mehr Lebenssteuerung betrieben: Was wir essen sollen, was wir trinken dürfen, womit wir unsere Wohnung beleuchten, welche Ziegeln wir aufs Dach legen und wann wir den Mülltonnendeckel bewegen dürfen – um nur etwas vom vielen der Lebenseingriffe zu benennen.

VR: Buntheit der Lebensstile versus vegetarischen Kantonntag durch Staatseingriff: Ist das nicht eine merkwürdige Widersprüchlichkeit?

Die politische Bewusstseinsspaltung ist ganz offensichtlich. Auf der einen Seite: Der Bürger ist ein Souverän, der kann wählen gehen; steht er aber vor einem Lebensmittelregal im Supermarkt, muss ihn



Fachmagazin
Stiftung&Sponsoring
Immer auf dem Laufenden,
alle 2 Monate neu

- Aktuell, anschaulich, fundiert
- Praxisbeispiele, Fachartikel, Anregungen
- Kurze, prägnante Beiträge
- Ausgewiesene Autoren aus Wissenschaft und Praxis
- Alle wichtigen Themen des Nonprofit-Sektors

2 kostenlose
Probehefte
jetzt anfordern

Hier finden Sie Fachwissen & Diskussion

PERSONALMANAGEMENT IN STIFTUNGEN



Berit Sandberg / Christoph Mecking

Vergütung haupt- und ehrenamtlicher Führungskräfte in Stiftungen

Die Ergebnisse der Vergütungsstudie
149 Seiten, Broschur, € 149,90
ISBN 978-3-9812114-0-5

Sonderpreis für Abonnenten des
Magazins Stiftung&Sponsoring

€ 79,90



Berit Sandberg (Hrsg.)

NEU: Nachfolge im Stiftungsvorstand

Herausforderungen und Handlungsempfehlungen für das Gremienmanagement

276 Seiten, Broschur, € 39,90
ISBN 978-3-9812114-1-2

Sonderpreis für Abonnenten des
Magazins Stiftung&Sponsoring

€ 29,90

& Stiftung Sponsoring

Bestellungen und Informationen:
Tel. 05246 92510-0
Fax 05246 92510-10
abo@stiftung-sponsoring.de

www.stiftung-sponsoring.de



Volker Nickel, ehemaliger Sprecher der deutschen Werbewirtschaft
© ZAW/Marco Menzel

eine Behörde an die Hand nehmen, damit der Minderbemittelte weiß, was er kaufen soll, wie er mit den Waren umgehen soll.

VR: Aber nehmen wir mal als Beispiel die dicken Kinder. Ist Werbung daran unbeteiligt? Kann Politik dazu unbeteiligt bleiben?

Die deutsche Bevölkerung ist überwiegend gesund. 78 Prozent der Kinder sind normalgewichtig. Acht Prozent zu dünn und der Rest ist dick oder adipös. Klar, die Industrie ist schuld, die liefert ja die Produkte, die dick machen. Dass dicke Eltern dicke Kinder haben, die Gene eine Rolle spielen, Migranten, von denen wir nicht wenige in Deutschland haben, eine ganz andere Kultur haben, auch was Belebtheit angeht, das wird politisch alles weggeschoben. Es wird mit den nackten Fingern

auf die böse Industrie gezeigt, die ja nur „Profit“ machen wolle. Selbstverständlich: Diejenigen, die Werbung für Produkte betreiben, haben immer eine gesellschaftliche Mitverantwortung, indem sie Erzeugnisse nach Recht und Marktordnung vertreiben, Arbeitsplätze zur Verfügung stellen, Steuern zahlen. Aber es ist eben nicht ihre Aufgabe, Gesundheits- und Sozialpolitik zu betreiben. Industrie, speziell Werbung, darf natürlich nicht gegen Gesundheitspolitik, nicht gegen gute soziale Verhältnisse arbeiten. Doch sie ist für das eigene Tun und Lassen verantwortlich.

VR: Was bedeutet das: selbstverantwortliche Werbung?

Neben der Rechtstreue unterwirft sich dieser Wirtschaftszweig in Deutschland der freiwilligen Selbstkontrolle, der

Selbstdisziplin, unabhängig davon ob die Werbung rechtlich einwandfrei ist oder nicht. Wenn sie rechtlich einwandfrei ist, kann immer noch die rote Karte des Werberates kommen. Dabei ist Werbung rechtlich streng reglementiert wie keine andere Form der gesellschaftlichen Kommunikation. Im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb steht: Wer wissentlich in der Werbung die Unwahrheit sagt, kann mit bis zu zwei Jahren Gefängnis bestraft werden. Ich kenne keine Regelung, die das für politische Werbung, Gewerkschaftswerbung, Kirchenwerbung, Sozialwerbung vergleichbar aufgeschrieben hätte.

VR: Der Werberat ist Teil Ihrer beruflichen Lebensleistung.

Ich habe 1972 beim ZAW angefangen, da wurde der Werberat gegründet. Das war nicht meine Idee, sondern die des damaligen ZAW-Präsidenten Dr. Dankwart Rost. Es gab Widerstände in der Wirtschaft und seitens der Verbraucherorganisationen. Die einen wollten keine Selbstzichtigung, die anderen kein Feigenblatt. Wir haben nun 40 Jahre Werberat gerade hinter uns, und wenn ich die Zustimmung aus allen Bereichen sehe, kann ich nur sagen, wir haben es bis dahin richtig gemacht. Ob die Instrumente in der Zukunft ausreichen, muss man sehen.

VR: Im Unterschied zu anderen Ländern ist der Werberat tatsächlich eine Selbstkontrolle, besetzt mit Repräsentanten der Branche.

Ja, so ist es. Beispiel Großbritannien: die haben ein anderes Rechtssystem. Dort ist der sogenannte Werberat eine öffentlich-rechtliche Institution, hat also einen ganz anderen Charakter. Man muss bei der Bewertung von nationaler Werbeselbstdisziplin immer fragen: Wie ist die rechtliche Situation im Land? Wenn Sie in Deutschland zwei Institutionen nebeneinanderstellen – die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs und den Deutschen Werberat –, dann haben Sie zum Beispiel etwa die britische Werbe-Selbstkontrolle.

VR: Und dann hat der ZAW ja noch in den letzten Jahren das Angebot einer vorwegnehmenden Beratung entwickelt, das die Werbepartner für einen Pre-Check ihrer Kampagnen nutzen können.

Ja, der ZAW bietet den Unternehmen in Deutschland eine Vorbewertung ihrer Werbung an – in Art eines Gutachtens: Entspricht die Werbung den vielen sehr komplexen Gesetzen und der aktuellen Rechtsprechung? Und den selbstdisziplinären Verhaltensregeln des Deutschen Werberates? Ist es gesellschaftspolitisch opportun, so zu werben, oder ist es unklug? Weckt man mit seiner geplanten Werbeform nicht genau die Feinde der Freiheit, die man möglichst in der Ecke lassen will?

VR: Beispiel Alkoholwerbung. Prinzipiell sind sich die Wettbewerber einig, dass man es mit den Werbemotiven nicht übertreiben soll, um nicht Verbotsfreunde hervorzulocken. Aber wo ist die Grenze? Werbefreiheit nicht um jeden Preis?

Grenzenlose Werbefreiheit wäre Werbeanarchie. Freiheit braucht Regeln, sonst produziert sie Chaos – wie im Straßenverkehr. Geht es bei den Regeln aber nicht um die Struktur der Freiheit, sondern hat das Ziel, sich in der bürokratischen Backstube Menschen zu backen, droht die Erosion der Freiheit. Aber auch, wenn Recht gezielt von werbenden Unternehmen verletzt wird, wie Sixt das Persönlichkeitsrecht. Ebenso gilt für die werbende Wirtschaft die Beachtung der Standesauffassung über einzelne Werbemaßnahmen – siehe Entscheidungen des Deutschen Werberats. Ihnen folgen die in Kritik geratenen Firmen durchschnittlich zu 96 Prozent pro Jahr.

VR: Volker Nickel, der Anreger: In Ihrer letzten Rede als ZAW-Sprecher haben Sie empfohlen, das Instrumentarium der Werbewirkungs-Forschung auszubauen. Warum?

Es geht nicht um die betriebswirtschaftliche, sondern um die volkswirtschaftliche und gesellschaftspolitische Sicht. Die EU erlässt Werbebeschränkungen und schreibt unter Kosten „Keine“. Diese Aussage bezieht sich auf die Kosten der EU, nicht auf die ökonomischen Folgen solcher Interventionen in den freien Markt. Welche Konsequenzen haben Eingriffe staatlicher Einrichtungen oder suprastaatlicher Einrichtungen wie der Europäischen Union in den Wettbewerb? Was sind die Folgewirkungen für die Gesellschaft durch abfließendes Geld bei den Medien? Mit welchen demokratischen Konsequenzen muss man rechnen? Das alles sind wissenschaftlich weiße Felder.

GRENZENLOSE WERBEFREIHEIT WÄRE WERBEANARCHIE. FREIHEIT BRAUCHT REGELN, SONST PRODUZIERT SIE CHAOS – WIE IM STRASSENVERKEHR

VR: Wenn schon Einschränkungen und Verbote, müssten Nutzen und Schaden nach fünf Jahren erfasst und bewertet werden, und notfalls müsste revidiert werden. Meinen Sie das?

Ja, und noch grundsätzlicher: Wir sind in der unternehmensfinanzierten Forschung zu sehr auf die Medienbeachtung und die Mediennutzung konzentriert und zu weit weg vom Konsumenten selbst. Wie denkt der, wie fühlt der, warum? Descartes Satz: „Ich denke, also bin ich“ halte ich für falsch. „Ich denke und fühle, also bin ich“, so ist es richtig. Das Fühlen spielt bei den Menschen eine große Rolle. Die Vorstellung mancher Regulierer, ich muss alles auf authentische Bilder runterziehen, es darf auf der Joghurt-Packung kein Bauernhof mehr drauf sein, geht völlig an den Gefühlen der Menschen vorbei. So als seien die zu blöd, zu werbedumm, weil sie meinen, in der Tube ist ein Bauernhof.

VR: Also ist die Funktion der Werbung nicht nur die, dem Kunden Orientierung zu geben?

Es geht ja nicht nur um Orientierung, es geht auch um Lebensgefühl. Wenn wir alles in mausgrauen Schachteln haben, dann geht Farbe aus dem Leben raus. Da beklagt sich der Philosoph Sloterdijk darüber, dass es hierzulande so viel Auswahl gibt. Die Menschen kämen gar nicht klar damit. Was ist denn die Alternative? Die Alternative ist das, was wir im Sozialismus hatten: Mangel, schlechte Produkte oder gar nichts und mausgraue Schachteln, langweilig, ein graues Leben. Das passt nicht zu den Bürgern, so wie sie tatsächlich sind.

VR: Zur Abwehr von Werbeverboten und -einschränkungen wird argumentiert, Werbung helfe, zwischen Produkten zu entscheiden, aber habe keinen oder nur geringen Einfluss darauf, ob diese Produktkategorie überhaupt genutzt wird. Beispiel: ob ich Alkohol trinke, ob ich Zigaretten rauche, das würde durch die Werbung nicht oder wenig beeinflusst, sondern es gehe eigentlich nur um die Auswahl unter verschiedenen Marken. Kann man so trennen?

Wenn Sie es so trennen, nein! Man muss wissen oder interpretieren: Was ist eine Marke? Eine Marke ist eine Brücke des Vertrauens zwischen Anbieter und Umworbenen. Jedes Markenprodukt hat einen emotionalen Wert: Kaufe ich eine Flasche Bier, geht es um diese Marke, weil ich damit Dinge verbinde, die nicht nur das Bier betref-



Volker Nickel bei seiner Verabschiedung. Links Dr. Henning von Vieregge
© ZAW/Marco Menzel

fen, sondern vielleicht sogar die Flasche, das Etikett, vielleicht sogar das, was ich aus der Werbung gesehen habe. Ob ich den Kasten Bier aber an einem Abend austrinke, entspringt anderen Zusammenhängen.

VR: Ein gewünschtes Lebensgefühl wird bedient.

Natürlich, das ist es doch. Nicht ich denke, also bin ich. Ich denke und fühle, also bin ich. Und dieses Gefühl spielt in der Werbung eine ganz entscheidende Rolle, weil die Emotion ein Wesensmoment des Menschen ist. Dieses Lebensgefühl liefere ich als Anbieter mit – vor allem auch durch Werbung.

VR: Und umgekehrt: Wenn dann die Werbung durch Verbot ausfällt, nehme ich nicht nur die Chance des Wettbewerbs zwischen den Marken, sondern den Konsumenten auch die Möglichkeit, auf diese Weise Lebensgefühl zu verlebendigen. Sehen Sie das so?

Treffend gesagt. Die Zigarettenwerbung soll in mausgraue Schachteln mit bösen Bildern. Damit werden die Marken und Markenkapital zerstört. Was hat der Bürger davon? Wird, seit es die Verbote gibt,

weniger geraucht? Ja, sagen die Politiker, es wird weniger geraucht. Was wird weniger geraucht? Die Zigarette mit der Steuerbanderole drum. Tatsächlich wird genau so viel geraucht wie früher – das haben Untersuchungen ergeben. Nur anders verteilt: weniger versteuerte Tabakprodukte, mehr gefälschte Marken, die sich nun lohnen. Provoziert wurden Illegalität und verbrecherische Handlungen. Ein Viertel der Bevölkerung raucht nach wie vor, es ändert sich gar nichts. Wenn ich den Markennettbewerb wegnehme, dann erreiche ich allenfalls, dass ich den Leuten eine bunte Facette des Lebens wegnehme, rauchen tun sie weiter.

VR: Auch den Nichtrauchern nehmen Sie eine Facette ihres Lebens weg, würden Sie sagen?

Ja klar. Mitunter übersteigt der Unterhaltungswert den betrieblichen Nutzen. Beispiele die Zigarettenmarke Camel mit Ihren fast intellektuell anmutenden Späßen. Oder Toyota, „nichts ist unmöglich“ – die Affen, die das vorm Fernsehschirm sangen, waren Unterhaltungsstoff, haben indessen am Absatz von Toyota nichts gebracht.

VR: Es gibt aber doch auch Werbung, die beide Zwecke erfüllt.

Ein Unternehmen handelte unverantwortlich, wenn es Geld aus der Betriebskasse nähme, es in die Marktkommunikation investierte und die Investition würde sich nicht rechnen. Unternehmen wissen, was die Werbung am Markt bewirken kann. Es gibt Fehlgriffe, aber ein ganz großer Teil ist erfolgreich.

VR: Abschließende Frage: Was können die Damen und Herren Verbandskollegen vom ZAW lernen?

Wir haben immer wieder bestätigt bekommen, was auch andere Organisationen wissen: Solidität und Solidarität sind der Humus erfolgreicher Arbeit. Der ZAW ist in seiner Konstruktion, sieht man vielleicht von Großbritannien ab, weltweit einzigartig. Es gibt nur bei uns in Deutschland diese Kombination aus Organisation der werbenden Wirtschaft, also der Werbeinvestoren, der Medien, der Agenturen, der Werbeberufe, und der Forschung. 1949, auf Vorschlag des Markenverbandes übrigens, wurde der ZAW, damals noch Zentralausschuss der Werbewirtschaft, gegründet. Es ging darum, den Staat nach den Jahren der Nazi-Zensur so weit als möglich entbehrlich zu machen. In die gleiche Logik passt die Gründung der ZAW-Tochter IVW, der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, ein langer Titel, der aber deutlich macht: Die Wirtschaft, Medien und Agenturen wollen Auflagenklarheit, Medienklarheit, Mengenkларheit, ohne dass der Staat in die Bücher der Medien gucken kann. Oder wir hätten eine andere Republik.

VR: So hat man aus den Erfahrungen des Totalitarismus gelernt?

Das war das Motiv der Leute, die sich damals am 19. Januar 1949 in Wiesbaden versammelt haben, und zwar diese drei Gruppen: werbungstreibende Organisationen, Werbeagenturen und Medien. Heute haben wir 41 ZAW-Verbände, der ZAW heißt auch nicht mehr Zentralausschuss der Werbewirtschaft, sondern Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

VR: So wie ich Sie kenne, haben Sie auch eine Idee zur Weiterentwicklung des ZAW?

Unterdessen ist der zweite Sponsoring-Verband Mitglied beim ZAW. Das zeigt das Ziel an: Wir müssen uns zum Dachverband der Kommunikationswirtschaft entwickeln. Die Instrumente der Marktkommunikation wachsen so ineinander, dass man sie gar nicht mehr trennen kann. Dementsprechend muss sich auch der Dachverband der Werbewirtschaft weiterentwickeln, wenn er nicht veralten will. Es muss also das, was im Markt passiert, verbandsorganisatorisch nachvollzogen werden: zusammenrücken!

VR: Wobei der Brüsseler Dachbegriff „kommerzielle Kommunikation“ in Deutschland ein bisschen gewöhnungsbedürftig ist.

Ja, er ist holperig, diffus; es gilt, Klarheit zu entwickeln.

VR: Bei aller Breite: Von der privaten und der politischen Kommunikation unterscheidet er sich. Der Kern ist das Kommerzielle.

Ja, das soll auch so bleiben. Der ZAW soll und wird eine Wirtschaftsvereinigung, ein Dachverband der Wirtschaft sein, und nicht andere Bereiche – vor solchem Mischmasch davor kann man nur warnen. Das ist ja mit dem Werberat genauso: Es ist nicht unsere Sache, politische Kommunikation oder weltanschauliche Werbung zu beurteilen.

VR: Schade. Wer beurteilt denn das Eierlikör-Motiv, über das wir eingangs redeten?

Diejenigen, die mit dem Stinkefinger auf die kommerzielle Werbung zeigen, haben in ihrem Feld der politisch-sozialen Werbung keine scharfen Gesetze wie die Wirt-

schaftswerbung. Es gibt noch nicht einmal eine Selbstkontrolldistanz. Wenn eine Tierschutzorganisation PETA „Holocaust auf Deinem Teller“ plakatiert und einen Hühnerhof zeigt, dann wäre das im Werberat ein Diskussionsfall mit wahrscheinlich roter Karte. So aber zählt das unter Meinungsfreiheit.

VR: Bei Protesten aus der Bevölkerung müssen Sie sagen: Wir können, lieber Bürger, die Kritik nachvollziehen, aber es ist nicht unser Revier.

So ist das!

VR: Dann schließe ich unser Gespräch mit großem Dank, guten Wünschen und einer Lückenfeststellung. ■

Weiterführende Links:

- www.zmg.de
- www.werberat.de
- www.vonvieregge.de



www.verbaendeseminare.de

Neuregelung der
umsatzsteuerlichen
Organschaft

Besteuerung der Wirtschafts- und Berufsverbände

- Typische Problemfelder
- **Ausgliederung** wirtschaftlicher Aktivitäten
- **Steuerpflicht** für Mitgliedsbeiträge
- **Rechnungslegung** und **E-Bilanz**

Dienstag, 28. Januar 2014 in Berlin

Telefon: (02 28) 93 54 93 20

www.verbaendeseminare.de · info@vebaendeseminare.de