

Im
Blick-
punkt

Wie viel darf Werbung zeigen?

REGION In Stuttgart sorgt ein Plakat mit einem nackten Kind für Diskussionen

Foto: AsGoodAsPossible/stock.adobe.com

Von unserem Redakteur
Jürgen Kümmerle

Ein Plakat eines Sanitärunternehmens in Stuttgart-Feuerbach sorgt für Diskussionen. Darauf zu sehen ist eine nostalgische Badewanne. Ein etwa zweijähriger Junge steht auf einem Badezimmerteppich, er stützt sich mit den Unterarmen am Rand der Badewanne ab und blickt auf Jugendstil-Armaturen. Das Kind ist von hinten fotografiert. Und es ist nackt. Über dem Foto prangt der Slogan: „Zeit für neue Badideen!“ Rechts daneben das Logo des Unternehmens, darunter ein Foto eines modernen Bades und darunter der Satz: „Besuchen Sie unsere Bad- und Sanitärausstellung.“

Eine Heilbronnerin, der die Werbung auf ihrer Fahrt nach Stuttgart aufgefallen war, meldete sich mit einem Foto des Plakats bei der *Heilbronner Stimme*. „So lange Firmen mit Fotos von nackten Kindern Werbung machen dürfen und niemand etwas dagegen unternimmt, ist das doch ein elender Zustand“, schreibt sie in einer E-Mail an die Redaktion. Sie weist außerdem darauf hin, dass das Plakat in unmittelbarer Nähe zu einer Schule aufgehängt sei. Das Unternehmen ließ zwei Anfragen unbeantwortet.

Anblick Für die 65-jährige Heilbronnerin war die Veröffentlichung der Kriminalstatistik des Landes und des Polizeipräsidiums Heilbronn vor wenigen Wochen zusätzlicher Ansporn. Straftaten im Zusammenhang mit Missbrauchsaufnahmen von Kindern haben im vergangenen Jahr stark zugenommen, heißt es dort. Auch, weil Minderjährige oft in Unwissenheit einer begangenen Straftat solche Fotos über soziale Netzwerke auf ihr Mobiltelefon zugeschickt bekommen und weiter verteilen. Das beeinflusst die Statistik. Darum geht es der Frau nicht. Sie sieht in der Darstellung des Jungen auf dem Plakat eine Ein-

ladung für Menschen, die der Anblick eines nackten Kindes sexuell erregt.

Keine Antwort Sie informiert den Kinderschutzbund (DKSB) Stuttgart. Dessen Vorsitzender Uwe Bodmer sagt: „Kinder für Werbung nackt darzustellen ist unangebracht.“ Für Menschen, die der Anblick von nackten Kindern sexuell erregt, seien solche Fotos gefährlich. „Man animiert diejenigen, die sich zu Kindern hingezogen fühlen.“ Dem DKSB fehle eine juristische Handhabe. Man habe die Firma angeschrieben und darum gebeten, das Plakat zu entfernen. „Wir haben aber keine Antwort bekommen.“ Der DKSB bleibt dennoch nicht untätig und schickt den Vorfall an den Deutschen Werberat.

Dort ist das Plakat bereits bekannt. Es sei in der Vergangenheit mehrmals Gegenstand eines Beschwerdeverfahrens gewesen, erklärt Presse-

„Kinder für Werbung nackt darzustellen ist unangebracht.“

Uwe Bodmer

referentin Johanna Röhling schriftlich. „Nach eingehender Überprüfung des Plakats war und ist der Werberat zu dem Ergebnis gekommen, dass die Werbung nicht zu beanstanden ist“, teilt sie mit. Man könne an der Wahl des Bildmotivs und der Nacktheit des Kindes nichts Anstößiges erkennen. Da es üblich sei, nackt zu baden, sehe man das Aufzeigen einer alltäglichen Situation und den Bezug zum beworbenen Produkt.

Der Deutsche Werberat ist die Selbstkontroll-einrichtung der Werbewirtschaft. Er kümmert sich darum, dass Werbung, die rechtlich zulässig ist, auch ethische Grenzen nicht überschreitet. Die Entscheidung wurde von einem Gremium mit

15 Mitgliedern gefällt, die Experten stammen aus den Kernbereichen der Werbewirtschaft.

Unnötig Für die Pfiffigunde in Heilbronn ist die Sache ebenfalls eindeutig. Die Meinung der Fachberatungsstelle bei sexuellem Missbrauch und sexualisierter Gewalt gegen Kinder in Heilbronn geht allerdings in die andere Richtung. Die Darstellung sei in der heutigen Zeit sehr unsensibel und unangemessen, sagt Fachberaterin Monika Harsch, nachdem sie ein Foto des Plakats gesehen hat.

Es sei ihrer Meinung nach völlig unnötig auf diesem Werbeplakat ein nacktes Kind abzubilden, es habe keinen Aussagewert. „Nach den zahlreichen Berichten über Kindesmissbrauchsaufnahmen und -skandalen sollte es jedem bewusst sein, dass man das nicht macht.“ Ihr Vorschlag: Man hätte das Kind von der anderen Seite über den Rand der Badewanne schauend fotografieren können, ohne dass es völlig unbekleidet ist.

Reiz „Wieso überhaupt ein Kind, wieso nicht einen Hund? Welche Aussage hat es denn?“, fragt Elisabeth Quendler-Adamo vom Ulmer Präventionsnetzwerk „Kein Täter werden“. Die Einrichtung kümmert sich um Menschen, die sich sexuell zu Kindern hingezogen fühlen.

Quendler-Adamo sieht jeden Tag pädophile Menschen, für die sei es eine Einladung, in die Phantasie des Kindesmissbrauchs zu wechseln. „Was rechtfertigt es, ein Kind so abzubilden?“, fragt sie. Für Menschen mit entsprechenden Neigungen sei es ein Reiz, der etwas in Gang setzen könne. „Sie können durch so ein Plakat sofort angesprochen werden.“ Es bedeute nicht, dass diese Menschen gleich einen Missbrauch begehen, erklärt sie. Mit Hinblick auf das Recht des Kindes am eigenen Foto ist für sie das Plakat problematisch.

„Es geht um Haltung und um den guten Geschmack“

Frank Schell ist Geschäftsführer einer Werbeagentur in Heilbronn – Zielgruppe, Kunde und die Botschaft sollte man im Blick haben

Von unserem Redakteur
Jürgen Kümmerle

INTERVIEW Frank Schell ist Geschäftsführer der Heilbronner Werbeagentur „Die Neckarprinzen“. Das diskutierte Plakat ist für ihn grenzwertig. „Es steht nicht das Bad im Fokus, sondern das nackte Kind.“ Der 53-Jährige erklärt, wie er es gestaltet hätte und wo es für ihn Grenzen gibt.

Was darf Werbung?

Frank Schell: Werbung hat die Aufgabe, Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Dazu muss sie auffallen und darf auch provozieren. Diskriminierende, rassistische, vergleichende Werbung oder Werbung, die in die Irre führt, ist nicht erlaubt.

Wo sind die Grenzen?

Schell: Die Grenzen sind schwierig. Es ist ein Ritt auf Messers Schneide. Irgendwann darf ein Windelhersteller nicht mehr für Windeln Werbung machen. Ein Automobilhersteller hatte vor kurzem einen roten SUV beworben. Es war zu sehen, wie ein Kind an die Motorhaube lehnt und eine Banane isst. Das führte zum Eklat. Der Konzern und die Agentur mussten sich schlussendlich entschuldigen. Anderes Beispiel: In Netflix-

Produktionen müssen Menschen mit Behinderung auch von solchen gespielt werden. Und ein schwarzer Schauspieler muss von einem Schwarzen synchronisiert werden. Das geht mir zu weit. Aber es gibt ja auch immer andere Wege, für ein Produkt zu werben.

Wirkt sich das auf Ihre Arbeit aus?

Schell: Man macht sich Gedanken. Für unsere Branche wird es immer schwieriger, Akzente zu setzen. Selbst wenn ich einen gewissen Anstand wahre und mich an Regeln halte, wird es immer jemanden geben, der das nicht so sieht.

Was halten Sie von Werbung, auf dem ein nacktes Kind abgebildet ist?

Schell: Ich würde bei dem Kind nicht an einen sexuellen Akt denken, das geht meines Erachtens nach schon sehr weit. Deshalb hätte ich kein Problem mit einem nackten Kind in der Werbung, wenn es thematisch passt und der Fokus des Motivs woanders liegt.

Bei Therapeuten, die mit Kindern arbeiten, stößt das Plakat auf Kritik.

Schell: Das kann ich nachvollziehen, dass Menschen, die mit Kindern arbeiten, diese Werbung verurteilen.

„Es gibt ja auch immer andere Wege, für ein Produkt zu werben.“



Frank Schell von der Werbeagentur „Die Neckarprinzen“. Foto: privat

Wie würden Sie das Plakat gestalten?

Schell: Definitiv anders. Aber das kommt auf den Kunden, das Medium, die Botschaft und die Zielgruppe an. Wenn es um ein Luxusbad geht, würde ich eher eine Frau mit einem Glas Champagner in der Badewanne zeigen. Noch besser ein Paar, die beide eine unterschiedliche Herkunft oder sogar ein Handicap haben.

Ist die Gesellschaft empfindlicher geworden?

Schell: Man muss nicht alles gutheißen. Mohren-Apotheken oder Mohrenstraßen, die seit 200 Jahren so heißen, sollen umbenannt werden. Das kann ich nicht nachvollziehen. Ich habe das Gefühl, dass es unserer Gesellschaft bisweilen zu gut geht. Erst recht, wenn man sich die aktuelle Lage in der Ukraine anschaut. Das sind Probleme.

Wie hat sich Werbung früher und heute verändert?

Schell: In den 1950er und 1960er Jahren wäre Werbung mit einer nackten Frau undenkbar gewesen. Dann kam die Werbung eines Duschgel-Herstellers und einer nackten Frau im Wasser. Heutzutage hingegen ist nackte Haut omnipräsent. Früher hieß es „Sex sells“, das funktioniert heute kaum noch. Am Ende geht es aber immer um Haltung und um den guten Geschmack.