

DEUTSCHER WERBERAT | AM WEIDENDAMM 1A | 10117 BERLIN
TEL.: +49 30 590099-700 | FAX: +49 30 590099-722 | E-MAIL:
WERBERAT@WERBERAT.DE |
WWW.WERBERAT.DE
DEUTSCHER WERBERAT
DEUTSCHER WERBERAT | AM WEIDENDAMM 1A | 10117 BERLIN
AKT.-Z.
A_2012-9 - KH/ger
DATUM

10. Januar 2012

BETRIFFT

Plakatwerbung des Schlosspark Theaters Berlin "Ich bin nicht Rappaport"

Sehr geehrte Frau [Name der Red. bekannt],

wir nehmen Bezug auf Ihre Beschwerde vom 6. Januar 2012.

Der Deutsche Werberat, die selbstdisziplinäre Einrichtung der Werbewirtschaft in Deutschland, beanstandet eine werbliche Maßnahme dann, wenn sie gegen seine Verlautbarungen und die darin zum Ausdruck kommenden herrschenden gesellschaftlichen Grundüberzeugungen verstößt. Dies ist unter anderem dann der Fall, wenn eine Werbung einen diskriminierenden Inhalt aufweist.

Das von Ihnen beanstandete Plakat haben wir umfänglich geprüft und sind zu dem Ergebnis gekommen, dass es nicht zu beanstanden ist.

Das Plakat zeigt eine Szene aus dem Theaterstück mit den beiden Hauptdarstellern des Stückes im Vordergrund. Einer von Ihnen ist vollständig mit schwarzer Farbe geschminkt. Allein aus der Abbildung eines dunkel geschminkten, wohl ansonsten hellhäutigen Schauspielers können wir keine Diskriminierung oder gar Herabwürdigung von Menschen mit dunkler Hautfarbe erkennen. Auch ist dem Plakat nicht zu entnehmen, dass die von dem Schauspieler dargestellte Person des „Midge“ in dem Stück in herabsetzender Weise dargestellt wird. Auf dem von Ihnen beanstandeten Bild scheint vielmehr der andere Darsteller als dümmlich dargestellt zu werden.

Wir hoffen, Sie haben Verständnis für die Sicht des Deutschen Werberats und verbleiben

mit freundlichen Grüßen

Katja von Heinegg

Antwort:

Sehr geehrte Frau von Heinegg,

mit großer Enttäuschung (aber leider kaum Überraschung) habe ich Ihre Antwort auf meine Beschwerde soeben gelesen.

Dass der Werberat so wenig Rücksicht auf die verheerenden historischen Hintergründe sowie die damit zusammenhängenden Assoziationen nimmt, die in diesem Plakat wiedergespiegelt werden, ist nicht anders als peinlich zu nennen. Somit bringen Sie Ihr Einverständnis mit der Fortführung diskriminierender Aktivitäten im öffentlichen Raum eindeutig zum Ausdruck.

Diese Interpretation wird durch Ihre Erwähnung der angeblich "dümmlischen" Darstellung des anderen Schauspielers nur noch unterstrichen. Mit dieser Gegenüberstellung zeigen Sie eindeutig, dass Sie entweder die oben erwähnten Zusammenhänge nicht verstehen oder überhaupt nicht ernst nehmen wollen.

Da meine Zeit in der deutschen Werbebranche nun einige Jahre hinter mir liegt, werde ich mich nicht bemühen Sie über die vielen ähnlichen Fällen in der internationalen Werbelandschaft aufzuklären, die sehr wohl mit Unterstützung der relevanten selbstdisziplinarischen Kontrolleinrichtungen erfolgreich geahndet wurden. Stattdessen möchte ich Ihnen aus dem Fach der Diversity Management einige Empfehlungen auf dem Weg geben. Denn angesichts Ihrer Behauptung, dass dieses Plakat und ähnliche Abbildungen im 21. Jhdt. nicht gegen "herrschenden gesellschaftlichen Grundüberzeugungen verstößt" ist das Thema Aufklärung auf diesem Gebiet – gerade im Jahre 2012 – erst recht bitter vonnöten.

- Den Erhalt von Kritik sofort bestätigen
- Sowohl die Kritik als auch die Kritiker ernst nehmen
- Das anstössige Verhalten unterbinden. Sofort.
- Die Versuchung widerstehen, gleich auf "Auto-Verteidigung" zu schalten
- Öffentlich und ernsthaft sich entschuldigen
- Einen ehrlichen Dialog mit Repräsentanten aus der Gruppe der Kritiker aktiv suchen
- Konkrete Verbesserungsansätze suchen und schnellstmöglichst implementieren

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen ein richtig erfolgreiches Jahr – und zwar 2012 und nicht 1812!

[Name der Red. bekannt]