

Werberat 2016

Selbstregulierung als etabliertes Instrument

GESCHÄFTSBERICHT 2016
ÖSTERREICHISCHER WERBERAT

INHALTSVERZEICHNIS:

VORWORT DES PRÄSIDENTEN	SEITE 2
VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES	SEITE 3
1. STATUTENÄNDERUNG	SEITE 5
2. ETHIK-SENAT – BERUFUNGSINSTANZ BESTELT	SEITE 6
3. ÖWR MENTORING PROGRAMM	SEITE 7
4. ÖWR ON TOUR	SEITE 8
4.1. ÖWR ON BUNDESLÄNDER TOUR	SEITE 10
4.2. ÖWR INTERN ON TOUR – WORKSHOPS	SEITE 11
4.3. ÖWR INTERN ON TOUR – MITGLIEDERVERSAMMLUNG	SEITE 12
5. ÖWR - MITGLIEDERZUWACHS	SEITE 15
6. ANHANG ZUM ETHIK-KODEX	SEITE 16
7. BESCHWERDEBILANZ 2016	SEITE 17
7.1. ENTSCHEIDUNGEN 2016	SEITE 17
7.2. BESCHWERDEGRÜNDE	SEITE 19
7.3. WERBEMEDIEN	SEITE 20
7.4. BESCHWERDEFÄLLE VERSUS ENTSCHEIDUNGEN	SEITE 21
7.5. KLEINER SENAT	SEITE 22
8. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2010 BIS 2016	SEITE 22
8.1. RANKING DER BESCHWERDEGRÜNDE IM 6 JAHRESVERGLEICH	SEITE 22
9. ÖWR - AUSBLICK 2017	SEITE 23
9.1. WAHLJAHR	SEITE 23
9.2. ÖWR – LEITFADEN „DOS UND DON'TS IN DER WERBUNG“	SEITE 23
10. ANHANG: KOMMUNIKATIONSKODEX DER ÖSTERREICHISCHEN SPIRITUOSENINDUSTRIE	SEITE 24

VORWORT DES PRÄSIDENTEN

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Selbstregulierung der Werbewirtschaft hat sich als gut funktionierendes Instrument etabliert. Und das in einem Umfeld, in dem immer wieder aufs Neue über zusätzliche Beschränkungen und Verbote von Werbemaßnahmen diskutiert wird. Wir beteiligen uns nicht an diesen Diskussionen. Wir konzentrieren uns auf den strategischen Ausbau unseres Instrumentes und konnten damit schon so manche Diskussion und Kritik im Keim ersticken.



Zuallererst haben wir im vergangenen Jahr wichtige Schritte zur Qualitätssicherung gesetzt, wie die umfangreiche **Restrukturierung unserer Statuten**, die vor allem unseren Wahlmodus modernisierte und unseren etablierten Arbeits- und Expertengruppen eine statutarische Verankerung einräumte. Mit der **Einrichtung eines Ethik-Senats** haben wir schließlich ein bereits seit langem geplantes Berufungs-Gremium etabliert, mit dem wir Unternehmen die Möglichkeit einräumen, gegen eine Stopp-Entscheidung unserer Werberäte und Werberätinnen argumentieren zu können. Dass wir dafür eine Besetzung dieser Ranghöhe gewinnen konnten, zeigt die breite Akzeptanz des Werberates.

Des Weiteren standen – einmal mehr - die Kommunikation und der direkte Erfahrungsaustausch an vorderster Stelle: Unsere ÖWR-Tour führte uns ins In- und Ausland, an Hochschulen, in zahlreiche Bundesländer oder auch zu Ministerien und anderen Interessensvertretern. Besonders erfreulich war im Reigen des Gedankenaustausches die Intensivierung der Gespräche mit der **Spirituosenindustrie**, mit dessen Verband wir einen strategisch wichtigen neuen Partner gewinnen konnten. Ein weiteres Signal für gesamte Branchenbereiche und Wirtschaftsindustrien, ihre Verantwortung zu übernehmen und der Selbstregulierung von Wirtschaftswerbung ihr Vertrauen zu schenken.



Doch das vergangene Jahr hatte nicht nur positive Seiten: Es ist mir ein großes Anliegen an dieser Stelle noch einmal in großer Dankbarkeit und Respekt Michael Graf, langjähriges Vorstandsmitglied und Wegbegleiter des ÖWR, zu gedenken. Der Radio-Pionier und Medien-Experte zeichnete sich stets durch seinen Weitblick und seine persönliche Integrität aus. Der Vorstand des Österreichischen Werberats wird Dr. Michael Graf stets im ehrenvollen und freundschaftlichen Andenken bewahren.

Mike, dein Mut und deine Stärke werden mich immer begleiten.

Herzlichst

Michi Strabegger

Wien, im Jänner 2017

VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



PRÄSIDENT
MICHAEL STRABERGER
DMVÖ
(© ÖWR)



VIZEPRÄSIDENTIN
ROSWITHA HASSLINGER
(© Bill Lorenz)



VIZEPRÄSIDENT
GERALD GRÜNBERGER
VERBAND ÖSTERREICHISCHER ZEITUNGEN
(© VÖZ)



VIZEPRÄSIDENT
THOMAS PRANTNER
ORF
(© ORF/Hans Leitner)



SCHRIFTFÜHRER:
DIETER HENRICH
VERBAND DER REGIONALMEDIEN
(© Jürg Christandl)



KASSIER:
WERNER MÜLLER
FACHVERBAND FILM- UND MUSIKWIRTSCHAFT
(© King & Respect)

WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



PETER LAMMERHUBER
INTERESSENSGEMEINSCHAFT DER MEDIA AGENTUREN
(© Ernst Kainerstorfer)



ANGELIKA SERY-FROSCHAUER
FACHVERBAND WERBUNG UND MARKTKOMMUNIKATION
(© Foto Huger)

WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



**MARKUS
DEUTSCH**

**VICEPRESIDENT
EUROPÄISCHER
WERBERAT**

(© Foto Huger)



**CORINNA
DRUMM**

**VERBAND DER
ÖSTERREICHISCHEN
PRIVATSENDER**

(© VÖP/Michael Gruber))



**WOLFGANG
PICHLER**

**ÖSTERREICHISCHER
ZEITSCHRIFTEN- UND
FACHMEDIEN-
VERBAND**

(© Studio Huger)



**ERNST
KLICKA**

**ÖSTERREICHISCHER
VERBAND DER
MARKENINDUSTRIE**

(© Demner, Merlicek & Bergmann)



**MARTINA
ZADINA**

**INTERNET
ADVERTISING BUREAU
AUSTRIA**

(© Jürgen Knoth)



**RUDI
KOBZA**

**INTERNATIONAL
ADVERTISING
ASSOCIATION AUSTRIAN
CHAPTER**

(© Werner Linsberger)



**ROLAND
WEISSMANN**

ORF

(© ORF/Thomas Ramstorfer)



**PHILIPP
GRAF**

**FACHVERBAND DER
TELEKOMMUNIKATIONS-
UND RUNDFUNKUNTER-
NEHMUNGEN**

(© WKO)

1. STATUTENÄNDERUNG

Mit einer umfangreichen Änderung der Statuten startete der Österreichische Werberat ins Jahr 2016. Im Rahmen mehrerer Arbeitsgruppensitzungen mit Vertretern des Vorstandes und der Geschäftsstelle des ÖWR sowie beratender Unterstützung eines Rechtsexperten wurden die über die Jahre unübersichtlich gewordenen Statuten einer Generalsanierung unterzogen.

Neben dem Arbeitsauftrag zur Strukturierung stand dabei auch die Überarbeitung des Wahlmodus für die Werberäte und Werberätinnen im Fokus.

Im Detail wurden folgende Punkte überarbeitet und angepasst:

- **Strukturierte Darstellung von Zuständigkeiten und Quoren mittels Verweisteknik. Aufgaben der Generalversammlung und des Vorstandes sowie Beschlusserfordernisse.**
- **Aufstockung der Ordentlichen Mitglieder im Vorstand**
- **Einrichtung von Arbeits- und Expertengruppen durch den Vorstand**
- **Gruppe der jungen Werberäte** (mit Altersklausel in Geschäftsordnung: mit vollendetem 29. Lebensjahr automatisches Ausscheiden aus der Gruppe).
- **Bundesländer-Expertengremium:** Besteht aus bis zu 9 von den Goldsponsoren-Fachgruppen entsandten Experten.
- **Wahl der Werberäte: Reform der Bestellungsprozedur.**



2. ETHIK-SENAT – BERUFUNGSINSTANZ BESTELLT

Einen weiteren Schritt zur Qualitätssicherung setzte der Österreichische Werberat (ÖWR) mit der Einrichtung eines Ethik Senats. „Die Etablierung eines Berufungs-Senats war schon lange geplant“, erklärt ÖWR Präsident Michael Straberger. Besonders erfreulich, so Straberger weiter, sei die hochkarätige Besetzung dieses Gremiums.

So konnten

- Univ. Prof. DDr.ⁱⁿ Bernadette **KAMLEITNER**
(*Institutsvorstand Marketing and Consumer Research – WU-Wien*),
- Mag.^a Dagmar **LANG**, MBA
(*Herausgeberin – Geschäftsführerin Manstein-Zeitschriften-Verlag*),
- Univ. Prof. Dr. Heinz **WITTMANN**
(*Jurist; Herausgeber der Zeitschrift „Medien und Recht“*),
- Dr. Wolfgang **BUCHNER**
(*Rundfunkjurist; eh. Personalchef des ORF*)
- Mag. Paul **PICHLER**
(*Rechtsanwalt – Kanzlei Paul Pichler*)



Im Bild v.li.: M. Straberger, P. Pichler,
D. Lang und W. Buchner

als Mitglieder gewonnen werden.

AUFGABEN

Der Ethik-Senat ist als unabhängiger Berufungs-Senat zur Überprüfung der Urteils-Sprüche des Österreichischen Werberates bestellt. Mit anderen Worten: Wird ein Unternehmen durch eine Entscheidung der Werberäte und Werberätinnen aufgefordert seine Werbemaßnahme einzustellen („Stopp-Entscheidung des Werberates“) kann es gegen diese Entscheidung Einspruch erheben. Dieser Einspruch langt beim Ethik-Senat ein und muss innerhalb von drei Werktagen bearbeitet werden.

„Wichtig ist, dass wir Unternehmen die Möglichkeit einräumen, gegen eine Stopp-Entscheidung unserer Werberäte und Werberätinnen argumentieren zu können“, erklärt Straberger. Doch eines ist dabei zu beachten: „Um ein Gremium dieser Ranghöhe und Experten überzeugen zu können, bedarf es weit mehr als standardisierter Floskeln und Inhalte. Fakten, wissenschaftliche Erkenntnisse oder auch Marktforschungszahlen sind jedem Einspruchwerber anzuraten“.

FORMALKRITERIEN

Die Mitglieder des Ethik Senats wurden von den Vorstandsmitgliedern des Werberates nominiert und von der Generalversammlung für die Dauer von drei Jahren bestellt. Der Senat trifft seine Entscheidungen mit 2/3-Mehrheit.

Im Rahmen der konstituierenden Sitzung der Mitglieder des Ethik-Senats wurde eine Geschäfts- und Verfahrensordnung entworfen. Erstmals wurde das Gremium den Werberäten und Werberätinnen bei der diesjährigen Mitgliederversammlung Ende Oktober präsentiert.

3. ÖWR-MENTORING-PROGRAMM

Anfang Juni 2016 endete die Laufzeit des ersten ÖWR-Mentoring Programms. Mit dem Ziel im gegenseitigen Austausch der Generationen neue Erfahrungen auf beiden Seiten zu gewinnen und für den persönlichen Werdegang umzusetzen, hat der Österreichische Werberat mit Juni 2015 erstmalig ein 12-monatiges Mentoring-Programm gestartet. Rekrutiert wurden 14 Mentoring-Tandems die sich aus Experten des „Etablierten Werberat Gremiums“ sowie Mitgliedern der „Jungen Werberäte“ zusammensetzten.



Austausch der Generationen beim Mentoren-Frühstück des ÖWR (v. li.):

Mag. Ulf Schöttl (Manner), Louisa Böhringer (Personal Branding) mit den Mentees Marleen Dobrounik, Florian Rabeder, Cornelia Koranda und Moritz Walcherberger (Tips) sowie Mag. Andrea Stoidl (ÖWR)

© ÖWR

Im Mittelpunkt der Zusammenführung der einzelnen Tandems stand eine Bedürfnisanalyse damit Mentoren als auch Mentees gegenseitig von der Partnerschaft profitieren konnten.

Zum Abschluss bot ein gemeinsames Frühstück den Teilnehmern die Möglichkeit zum Austausch von Gedanken als auch einen Rahmen für Anregungen und Feedback.

„Beim Erfahrungsaustausch haben wir uns auf Karriere- und Persönlichkeitsentwicklung konzentriert. Das Mentoring-Programm hat mir überdies eine sehr gute Plattform geboten, Kontakte in der Werbe- und Medienbranche zu knüpfen als auch Einblicke in den Arbeitsalltag meines Mentors zu erlangen“, so ein Mitglied des Jungen Werberates.

Neben wertvollen Einblicken in die Strukturen der Berufswelt sowie die Unterstützung bei der Umsetzung eigener Ideen stand aber vor allem die Win-Win Situation für alle AkteurInnen im Mittelpunkt. Andrea Stoidl, Geschäftsführerin des Österreichischen Werberates sieht Chancen gleichermaßen für die Mentoring-Paare als auch für Unternehmen und die Gesellschaft: „Es handelt sich um ein gegenseitiges Geben und Nehmen. Durch das Mentoring Programm war es den Experten aus der Wirtschaft möglich, Einblicke in Situation von Nachwuchskräften zu erlangen sowie die eigene Coaching-Kompetenz zu steigern.“

Ob es eine Weiterführung des Programms geben wird, steht derzeit noch nicht fest. Potential und Interesse ist jedenfalls von beiden Seiten gegeben.

4. ÖWR ON TOUR

Wie bereits in den Jahren zuvor ist das Jahr des Österreichischen Werberats geprägt von zahlreichen Veranstaltungsteilnahmen und Arbeitsmeetings zu den verschiedensten Themenbereichen. Wichtig dabei, ist stets die Stärkung der und das Verständnis für Selbstregulierung der Österreichischen Werbewirtschaft und das, bei den unterschiedlichsten Zielgruppen (Mitgliedern, Studenten, Interessensvertretern, Branchenvertretungen, Ministerien).

Die wichtigsten Stationen der ÖWR-Tour 2016 waren:

17.3.2016 – WU Wien

Vorstellung der Tätigkeiten des ÖWRs und Austausch zum Thema **Selbstregulierung in der Werbebranche** auf der WU Wien

Werberatssprecherin Frau Dr.ⁱⁿ Kati Förster stellte die Tätigkeiten des Österreichischen Werberats an der Wirtschaftsuniversität Wien im Zuge der Vorlesung „Marketing and Society-Interface“ vor. Weiters wurden gemeinsam im Austausch mit den Studierenden das Thema der Selbstregulierung in der Werbebranche diskutiert.

20.4. bis 22.4.2016 – EASA Meeting

Bukarest

Von 20. bis 22. April 2016 fand das halbjährliche Meeting der European Advertising Standards Alliance (EASA) statt. Rund 25 europäische Mitgliedsorganisationen sowie zahlreiche internationale Werberäte (zB. Canada, Australien, Mexiko) und Vertreter großer internationaler Agentur- und Industrieverbände trafen sich in der rumänischen Hauptstadt Bukarest. Neben der eigentlichen Mitgliederversammlung fanden zahlreiche Workshops und Trainings-Sessions u. a. zu den Themen Gender Awareness, Country of Origin sowie Food Supplements statt. Aus Österreich nahmen ÖWR-GFⁱⁿ Andrea Stoidl und Markus Deutsch (GF FV Werbung & Vorstandsmitglied EASA) teil.

3.5.2016 – AS-Beirat

Austausch mit dem Anti-Sexismus-Beirat betreffend Expertisen und Beurteilungen bei Geschlechterdiskriminierender Werbung. Michael Straberger und Mag.^a Andrea Stoidl mit Prof.ⁱⁿ Elisabeth Holzleithner und Prof. Nikolaus Benke.

31.5.2016 – AG Magermodels

Arbeitsgruppensitzung zum Thema Magermodels im Bundeskanzleramt

Der ÖWR wurde zur Arbeitsgruppensitzung zum Thema Magermodels eingeladen. Angelehnt an Beispiele aus Frankreich wurde die Thematik und Problemstellung für die Bereiche Mode, Medien und Werbung diskutiert. Teilgenommen haben ÖWR-Präsident Michael Straberger und ÖWR-Geschäftsführerin Andrea Stoidl.

31.5.2016 – Workshop

StudentInnen d. Publizistik- u. Kommunikationswissenschaften

Andrea Stoidl und das Team der Geschäftsstelle stellten den ÖWR vor und diskutierten polarisierende Fälle anhand des Ethik-Kodex mit Studenten der Publizistik.

24.6.2016 – BKA

Das Bundeskanzleramt lud zur Arbeitsgruppensitzung.

Diskutiert wurde der von der EU-Kommission vorgestellte Vorschlag zur Überarbeitung der Richtlinie für audio-visuelle Mediendienste. Teilgenommen hat ÖWR-GFⁱⁿ Andrea Stoidl.

2.8.2016 – Grüne

Anfang August fand ein **Gespräch mit Abg. zum Nationalrat Berivan Aslan (Grüne)** mit Michael Straberger & Andrea Stoidl statt.

25.8.2016 – BM Bildung und Frauen

Aufgrund der Neubesetzung des Ministeriums und deren Mitarbeiter wurden Michael Straberger und Andrea Stoidl im Bundesministerium für Frauen vorstellig und besprachen Themen und gemeinsame Projekte rund um „Geschlechterdiskriminierende Werbung“.

26.9.2016 – BKA Büro d. BM Mag. Thomas Drozda

Vorstellung und Strategiegelgespräch von Michael Straberger & Andrea Stoidl.

24.10. – 26.10.2016 – Lissabon

EASA Meeting

Von 24. bis 26. Oktober 2016 fand das halbjährliche Meeting der European Advertising Standards Alliance (EASA) statt. Rund 25 europäische Mitgliedsorganisationen sowie zahlreiche internationale Werberäte (zB. Canada, Australien, Mexiko) und Vertreter großer internationaler Agentur- und Industrieverbände trafen sich in der portugiesischen Hauptstadt Lissabon. Im Rahmen der Mitgliederversammlung wurde der neue General Manager der EASA vorgestellt und von den Mitgliedern bestätigt.



Lucas Boudet (38) folgt in dieser Position Oliver Grey nach, der künftig als Consultant tätig sein wird. Boudet bringt zehnjährige Erfahrung in internationalen Verbänden mit, zuletzt als Director des French Chamber of Commerce and Industry. Aufgrund der zahlreichen Umstrukturierungsmaßnahmen wurde auch das Team des EASA-Büros in Brüssel neu besetzt und den Mitgliedern vorgestellt.

Darüber hinaus wurde das neue International Council of Ad-Selfregulation offiziell bestätigt, eine unabhängige Plattform für Selbstregulierungsorganisationen und Industrieverbände. Ziel ist es globale Herausforderungen und Möglichkeiten von Selbstregulierung zu diskutieren und voranzutreiben. Als erster Chairman wurde der Spanier José-Domingo Gómez-Castallo gewählt.

Aus Österreich nahmen ÖWR-GFⁱⁿ Andrea Stoidl und ÖWR-Vorstandsmitglied Markus Deutsch (GF FV Werbung & Vorstandsmitglied EASA) teil.

4.1. ÖWR ON BUNDESLÄNDER-TOUR

13.4.2016 - Salzburg

BL-Experten-Gremium und Welcome Goldsponsor WK Slbg

Ganztägige Arbeitssitzung von Vertretern des BL-Experten-Gremiums, Michael Straberger und Andrea Stoidl sowie FGr Slbg GFⁱⁿ Mag.^a Eva Reitsperger.

Im Mittelpunkt stand der gemeinsame Informations-Austausch der Bundesländer-Experten sowie Ideenfindung zur Entwicklung eines Verhaltens- bzw. eines Praxis-Leitfadens.



9.5.2016 - Spielberg

Green Panther Jurysitzung

ÖWR-Präsident Michael Straberger fungierte auf Einladung der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation als Jurymitglied des steirischen Werbepreises „Green Panther“.

24.5.2016 – Wien/Niederösterreich

Werberat traf auf Werbemonitor und Fachgruppe NÖ

Hintergründe und Zusammenhänge, Spielregeln und Konsequenzen, Emotionen und Fakten, Nutzen und Vorteile – Was sich wie die Idee zu einer neuen Kampagne anhört, ist der Stoff, mit dem sich der Österreichische Werberat und der Fachverband Werbung und Marktkommunikation täglich auseinandersetzen.

Bei einem informellen Treffen in Wien fand sich eine hochkarätige Runde zusammen und standen dem niederösterreichischen Werbemonitor-Team Rede und Antwort.



Michael Straberger (Präsident des Werberats), Andrea Stoidl (Werberat-Geschäftsführerin), Günther Hofer (Obmann der FGr NÖ und Bundesländer-Experten-Gremium-Vorsitzender), Angelika Sery-Froschauer (Obfrau des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation) Clemens Griesenberger (Fachgruppengeschäftsführer NÖ) und Markus Deutsch (Fachverbandsgeschäftsführer)

© leadersnet.at/Mikes

7.6.2016 – Graz - Eggenberg

Green Panther Verleihung

Michael Straberger als Jury-Sprecher beim Green Panther 2016

Am Dienstag, den 07. Juni 2016 wurden im Rahmen der diesjährigen Green Panther Gala die Trophäen in Gold, Silber und Bronze vom steirischen Fachgruppen-Obmann Edgar Schnedl, von Landesrat Dr. Christian Buchmann, ÖVP-Klubobfrau Daniela Gmeinbauer und WK-Präsident Josef Herk (siehe Bild) an die besten Kreativprojekte aus der Steiermark vergeben. Das ASKÖ Stadion Graz-Eggenberg verwandelte sich dafür zum Spielfeld für das große Finalspiel der Werbebranche.



Green Panther Verleihung 2016

© Stiefkind Fotografie

10.6.2016 – Innsbruck

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Tirol lud zur **Veranstaltung „Was nackte Frauen mit Autoreifen zu tun haben und warum Auffallen in der Werbung nicht alles ist – Unpackbar, Darf denn die Werbung das?“**

Michael Straberger gab dem interessierten Publikum Einblicke, wie Konsumenten deutlich differenzierter die Werbung wahrnehmen, warum schlechte Werbung funktioniert oder eben nicht und ob Auffallen um jeden Preis, das Ziel der Werbung, auch wirklich den Erfolg bringt.

10.6.2016 – Innsbruck

ORF-Radio Tirol: **Sendung „Hallo Tirol“ – Wie weit darf Werbung gehen?**

Interessierte Anrufer konnten zum Thema "Wie weit darf Werbung gehen - was muss Werbung einhalten?" Fragen stellen, die Michael Straberger in der Radio-Sendung live beantwortete.

4.2. ÖWR INTERN ON TOUR - WORKSHOPS

Der interne Erfahrungsaustausch zwischen den Werberäten und Werberätinnen ist zentraler Bestandteil des Werberats-Jahres.

Aus diesem Grund wurden auch 2016 im Mai und Juni Workshops für Werberäte und Werberätinnen angeboten. Dabei wurden polarisierende Beschwerdefälle diskutiert und Ansichten ausgetauscht.

Zusätzlich erhielten Werberäte und Werberätinnen die Möglichkeit an einem der Termine mit dem Anti-Sexismus-Beirat zu diskutieren.

Die Workshops wurden abwechselnd von ÖWR-Vize-Präsidentin Roswitha Hasslinger, Werberätin Louisa Böhringer und ÖWR-Geschäftsführerin Andrea Stoidl moderiert.

Insgesamt nahmen rund 40 Werberäte und Werberätinnen teil.

Im Vordergrund standen der wechselseitige Austausch von Sichtweisen, die Erfahrungserweiterung für die praktische Arbeit als Werberat und Werberätin sowie das persönliche Vernetzen.

4.3. ÖWR INTERN ON TOUR - MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Im ORF-RadioKulturhaus fand die diesjährige Mitgliederversammlung des Österreichischen Werberates am 19. Oktober 2016 statt.



ÖWR-Präsident **Michael Straberger**, ÖWR-Vize-Präsidentin **Roswitha Hasslinger** (*Marktforscherin Hasslinger Consulting*), ÖWR-Geschäftsführerin **Andrea Stoidl** und ÖWR-Vize-Präsident **Thomas Prantner** (*stv. Direktor für Technik, Online und neue Medien ORF*) begrüßten rund 60 interessierte Werberäte und Werberätinnen.



ÖWR-Vizepräsident **Thomas Prantner**, *stv. Direktor für Technik, Online und neue Medien ORF* stellte in seiner Begrüßungsrede einmal mehr die Bedeutung der Selbstregulierung der Werbewirtschaft und die hervorragende Leistung des Österreichischen Werberates in den Mittelpunkt.

Einen Überblick über Aktivitäten und Entwicklungen des vergangenen Werberat-Jahres bot **ÖWR-Präsident Michael Straberger**.

Exemplarisch dafür kann die umfangreiche Überarbeitung der Statuten, inklusive Änderung des Wahlprozederes für Werberäte und Werberätinnen, das erfolgreich abgeschlossene Mentoring-Programm oder auch die Etablierung eines Ethik-Senats und die ÖWR-Bundesländer-Tour hervorgehoben werden.



Kurzweilig und charmant präsentierte **Roswitha Hasslinger**, ÖWR-Vizepräsidentin, das "Herzstück" des Werberates, die sogenannte Beschwerdebilanz (Oktober 2015 bis September 2016).

PODIUMSDISKUSSION

Mit dem Titel "Über Pseudomoralapostel und andere Spezies" oder: Was Sie schon immer über das Wesen des Werberates wissen wollten (... und bisher noch nicht zu fragen wagten) fand die anschließende Podiumsdiskussion mit prominenten Vertretern der Werberäte und Werberätinnen statt.



Es diskutierten Vertreter des Werberat-Gremiums (v. li.): Walter Zinggl, Manfred Berger, Doris Ragetté; Hannes Handle und Andrea Brem unter der Moderation von Konrad Mitschka.

Das vergangene Jahr ließ die Meinungen über Werberats-Entscheidungen weit auseinanderklaffen – was die einen als „erkonservativ und überzogen“ kritisieren ist für die anderen erst der Beginn der Aufklärungsarbeit.

Ein Dilemma für den einzelnen Werberat/die einzelne Werberätin: Wo stehe ich im Reigen der Entscheider – bin ich der kreative Moralapostel oder dann doch der moralische Kreative? Unter der Moderation von Konrad Mitschka wurden einige Fälle exemplarisch hervorgehoben und lebhaft diskutiert.

IMPRESSIONEN DES ÖWR MEETINGS: (alle Bilder © ÖWR/Katharina Schiff)



5. ÖWR-MITGLIEDERZUWACHS

Auch in diesem Jahr, konnten wir wichtige neue Partner als Mitglieder im Österreichischen Werberat gewinnen.

Mit dem **Verband der österreichischen Spirituosenindustrie** konnte der Österreichische Werberat einen strategisch besonders wichtigen Partner als neues förderndes Mitglied gewinnen. Einerseits beziehen Spirituosenhersteller einmal mehr Stellung und bekennen sich zu einer verantwortungsvollen Vermarktung von Spirituosen als Genussmittel.



ÖWR-Präsident Michael Straberger mit
Mag.^a Katharina Koßdorff, GF des
FVs der Lebensmittelindustrie

© www.christian-husar.com

Andererseits ist es ein wichtiges Signal für gesamte Branchenbereiche und Wirtschaftsindustrien, ihre Verantwortung zu übernehmen und der Selbstregulierung von Wirtschaftswerbung ihr Vertrauen zu schenken.

„In einem sensiblen Bereich wie der Kommunikation von alkoholhaltigen Getränken ist es wichtig, mit anderen Verbänden zu kooperieren und somit bereits im Vorfeld ethische und moralische Standards zu etablieren“, erklärt Michael Straberger, Präsident des Österreichischen Werberates. „Der Verband der Spirituosenindustrie ist sich dieser Verantwortung bereits seit Jahren bewusst.“

Umso mehr freut es uns, auf dieser professionellen Ebene gemeinsam weitere Schritte zu setzen. Die strategische Partnerschaft der österreichischen Spirituosenindustrie mit dem Österreichischen Werberat entspricht dem Selbstverständnis der österreichischen Spirituosenhersteller“, so die Geschäftsführerin des Fachverbandes der Lebensmittelindustrie, Mag.^a Katharina Koßdorff. Die Branche tritt für die Werte wie Sicherheit, Qualität und Genuss sowie gesellschaftliche Verantwortung bei der Produktion und Vermarktung von Spirituosen ein. „Die heimische Spirituosenindustrie bekennt sich ausnahmslos zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Spirituosen als Genussmittel“, betonte Koßdorff weiters.

Zusätzlich dazu konnten die Unternehmen **XXX-Lutz** als weiteres förderndes Mitglied sowie **Manner** als Unterstützer gewonnen werden.



„Das Bekenntnis jedes einzelnen Unternehmens zum System der Selbstregulierung ist für uns von großer Bedeutung“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger. „Nur wenn alle Marktteilnehmer der Kommunikationsbranche Selbstregulierung aktiv leben und in ihrer Verantwortung vorleben, können wir Kraft unserer Mitglieder auch in Zukunft den Kampf gegen Werbeverbote weiterführen“.



6. ANHANG ZUM ETHIK-KODEX

Als eines der ersten gemeinsamen Projekte des Österreichischen Werberates mit dem Verband der österreichischen Spirituosenindustrie wurde ein Kommunikationskodex entworfen und publiziert. Im Detail entwickelte die österreichische Spirituosenindustrie einen Kommunikationskodex, der an Themen des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft angelehnt und mit dem Österreichischen Werberat abgestimmt wurde. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt auf den Bereichen „Kinder und Jugendliche“ und dem „verantwortungsvollen Umgang mit alkoholischen Getränken“.

„Ziel des Kodex ist es, im Sinne einer gewissenhaften Kommunikationslinie den verantwortungsvollen Umgang mit dem alkoholhaltigen Genussmittel Spirituose hervorzuheben und sich gegen jegliches missbräuchliches Konsumverhalten auszusprechen“, erklärt Koßdorff.

Darüber hinaus darf der Verband der österreichischen Spirituosenindustrie künftig auch das Pro-Ethik-Siegel des Österreichischen Werberates führen. Damit garantiert er die Einhaltung von Qualitätskriterien, die gemeinsam von der gesamten Werbewirtschaft erstellt wurden und für diesen Bereich über gesetzliche Bestimmungen hinausgehen. Die Branche bindet sich damit an klar definierte Kommunikationsgrundsätze, die ungeachtet des freien Wettbewerbes in der Werbebranche zu sehen sind.

„Mit der gemeinsamen Entwicklung des Kodex für die Spirituosenindustrie wurde ein weiterer wichtiger Schritt in Richtung verantwortungsvolle Kommunikation und Werbung in der Branche gesetzt“, ist auch Straberger überzeugt.

Der Kommunikationskodex ist als Anhang des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft zu verstehen und dient als Grundlage der Entscheidungen der Österreichischen Werberäte und Werberätinnen.

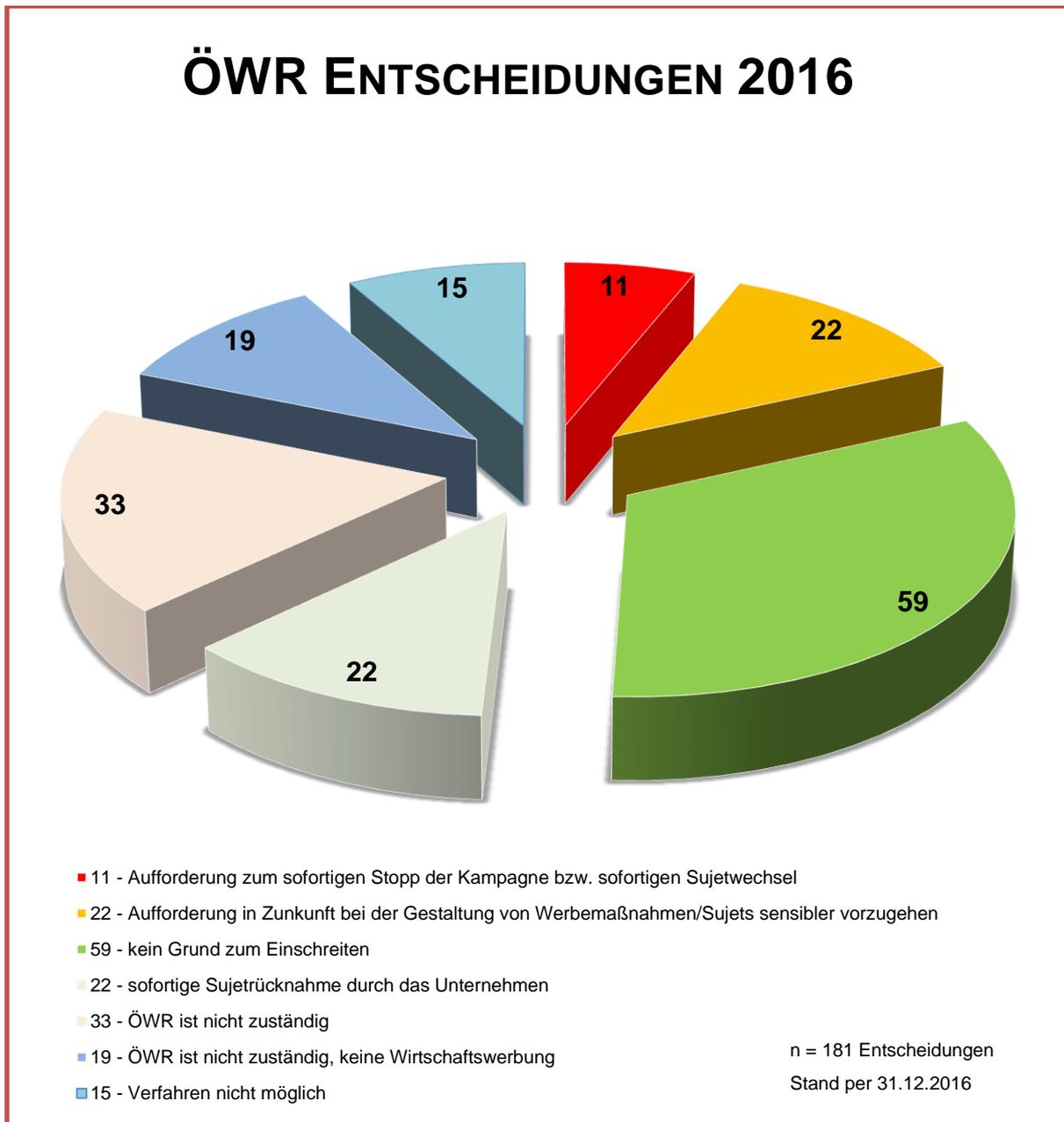
Den Volltext des Kommunikationskodex finden Sie im Anhang bzw. zum Herunterladen unter: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Nahrungs--und-Genussmittelindustrie--Lebensmittelindustrie-/Presseaussendungen_2016.html

7. BESCHWERDEBILANZ 2016

7.1. ENTSCHEIDUNGEN 2016

Im Jahr 2016 wurden beim Österreichischen Werberat insgesamt 308 Beschwerden eingebracht. Diese Anzahl von Beschwerden führte zu 181 Entscheidungen.

Der Österreichische Werberat forderte in **11 Fällen** den „**sofortige Stopp des Sujets bzw. der Kampagne**“.



Die Ethik-Kodex-Punkte der Österreichischen Werbewirtschaft „2.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung“, „1.2 Ethik und Moral“, und „1.3 Gewalt“ wurden laut dem unabhängigen Entscheidungsgremium bei den getroffenen Stopp-Entscheidungen missachtet.

Im Detail wurde der Ethik-Kodex-Punkt „2.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung“ der Werbewirtschaft bei den nachstehend angeführten Beschwerdefällen missachtet:

Apson – Handel mit Maßkleidung (Medium: Internet), Waffen Reiter (Medium: Plakat), Joop – Parfume Werbemaßnahme (Medium: Plakat), Bet at home (Medium: Plakat), Fleischerei Horngacher (Medium: Banner), Werbeagentur web-net (Medium: Internet), Wötzer GmbH. (Medium: Printanzeige).

Verletzt wurde der Ethik-Kodex-Punkt „1.3 Gewalt“ bei der Werbemaßnahme zum Veranstaltungsevent des Unternehmens Glock „Horses and Stars“ (Medium: Plakat).

Die Beschwerdefälle Goldentime - (Medium: Plakat) sowie Flugschule Sky Valley (Medium: Plakat) und eine weitere Werbemaßnahme zum Veranstaltungsevent Glock (Medium: Plakat) wurden ebenfalls mit einem sofortigen Stopp belegt. Hauptgrund dafür war die Verletzung des Ethik-Kodex-Punktes „1.2 Ethik und Moral“.

22 Mal lauteten die Entscheidungssprüche des Österreichischen Werberates **„Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen“**.

In 59 Fällen sahen die Werberäte und Werberätinnen **„Keinen Grund zum Einschreiten“** gegeben.

Nicht zuständig zeichnete der Österreichische Werberat bei 33 Fällen. Diese Beschwerden wurden je nach Ressortzugehörigkeit an den Verband für unlauteren Wettbewerb, den Verein für Konsumentenschutz, der Bundesarbeiterkammer oder dem PR-Ethik-Rat zur weiteren Bearbeitung mit Zustimmung der Beschwerdeführer/innen weitergeleitet.

Da es sich um keine Wirtschaftswerbung handelte, konnte der ÖWR in 19 Fällen nicht tätig werden.

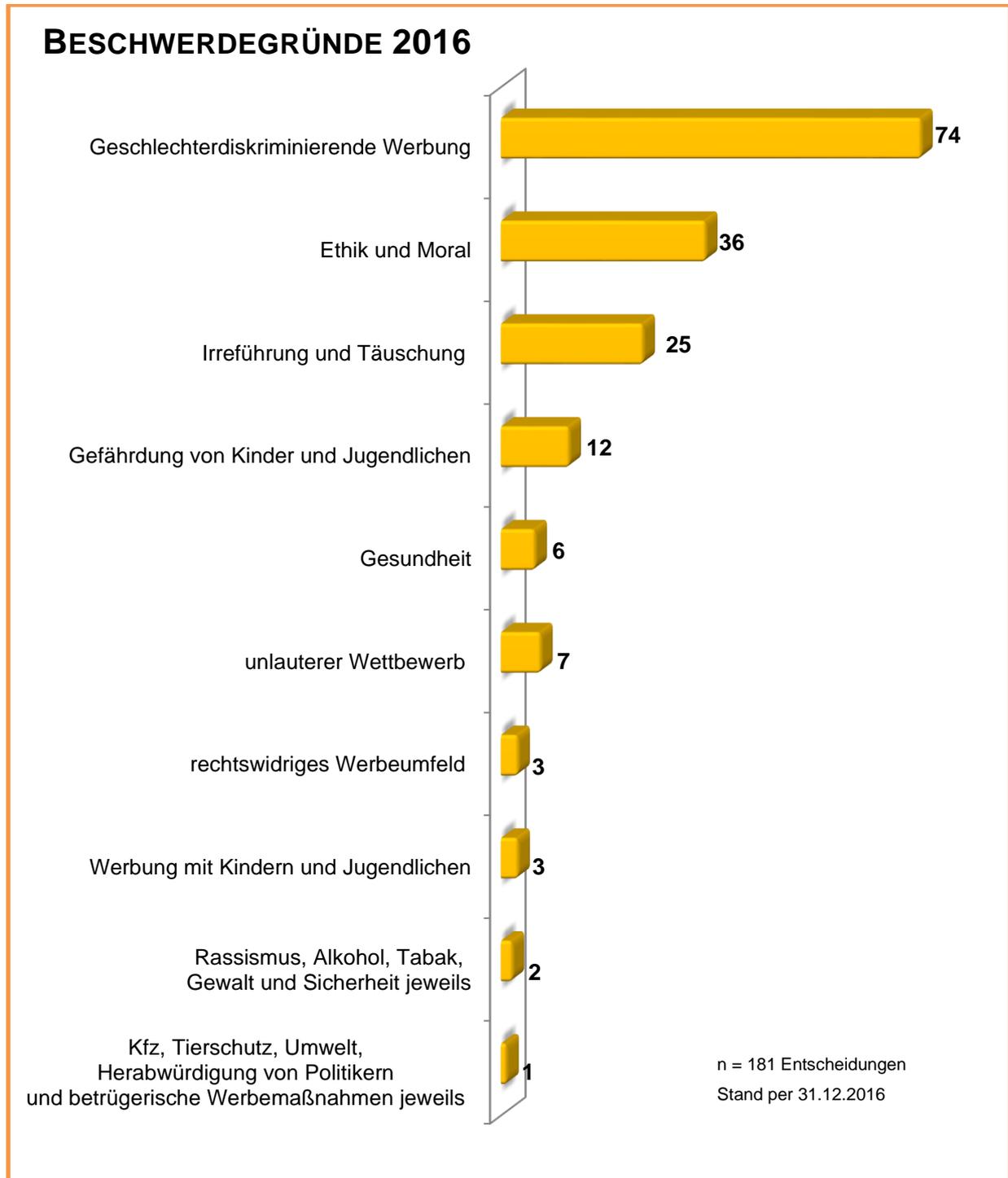
Die zunehmende Bereitschaft zur Kooperation mit dem Österreichischen Werberat spiegelt sich in der hohen **Anzahl der sofortigen Sujet-Rücknahmen** durch das jeweils betroffene Unternehmen. So haben **22 betroffene Unternehmen** ihre Werbemaßnahmen sofort zurückgenommen, nach der ersten Kontaktaufnahme durch die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates.

Kein Verfahren konnte bei 15 Fällen vorgenommen werden, da die erforderlichen Unterlagen und Informationen seitens der/die Beschwerdeführer/in auch nach mehrmaligem Nachfragen nicht erbracht wurden.

Die Serviceleistungen des ÖWR unter anderem die „Vorbegutachtung von Werbemaßnahmen“, werden gerne angenommen.

7.2. BESCHWERDE-GRÜNDE

Der Beschwerdegrund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ führt wie in den Jahren zuvor, das Ranking mit 74 Entscheidungen (2015: 57) an.

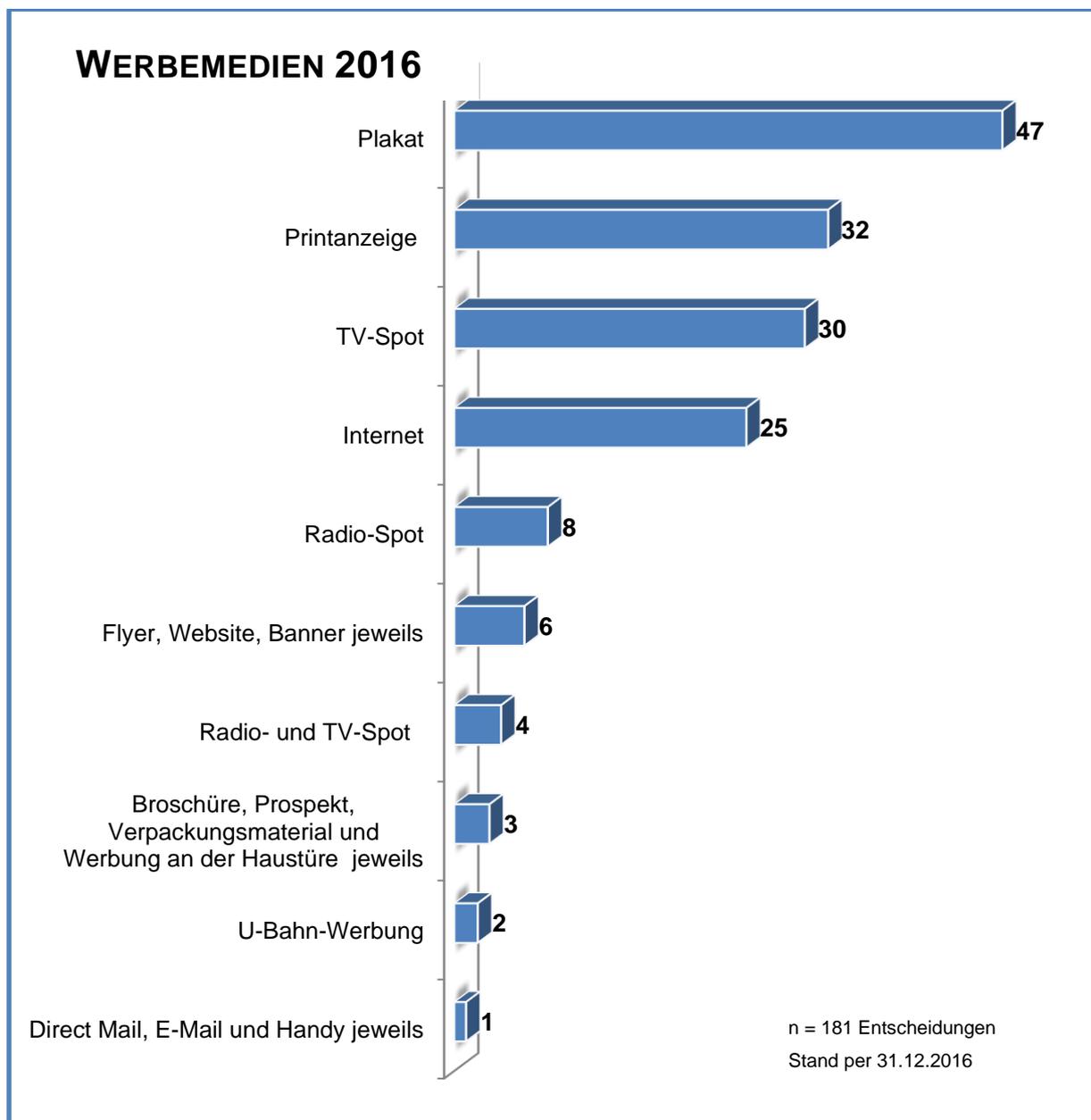


Auch heuer rangiert auf Platz 2 der Beschwerdegrund „Ethik und Moral“ mit 36 Entscheidungen (2015: 34). Der Beschwerdegrund „Irreführung und Täuschung“ belegt mit 25 Entscheidungen (2015: 16), wie in den beiden letzten Jahren, Platz 3 des Rankings. 12 Entscheidungen verzeichnet der Grund „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ (2015: 11).

Im Mittelfeld finden sich Gründe wie „unlauterer Wettbewerb“ mit 7 Entscheidungen (2015: 5) und „Gesundheit“ mit 6 Entscheidungen (2015: 6). Der Grund „Rechtswidriges Werbeumfeld“ - es handelt sich um Werbesujets auf illegalen Online-Umfeldern – erforderte 3 Entscheidungen (2015: 3). Der Beschwerdegrund „Werbung mit Kindern und Jugendlichen“ schlägt sich dieses Jahr mit 3 Entscheidungen (2015: 2) zu Buche. Sehr erfreulich ist, dass die Beschwerdegründe „Gewalt“ (2015: 11) und „Sicherheit“ (2015: 9) sich heuer nur mit jeweils 2 Entscheidungen im Ranking wiederfinden. Ebenfalls mit 2 Entscheidungen schlagen die Beschwerdegründen „Tabak“ (2015: 0), Alkohol (2015: 1) und Rassismus (2015:1) im hinteren Beschwerdebereich.

Schlusslichter mit jeweils 1 Entscheidung sind die Gründe „betrügerische Werbemaßnahmen“ (2015: 1), „Tierschutz“ (2015: 1), „Herabwürdigung von Politikern“ (2015: 0) und „Kraftfahrzeuge“ (2015:1).

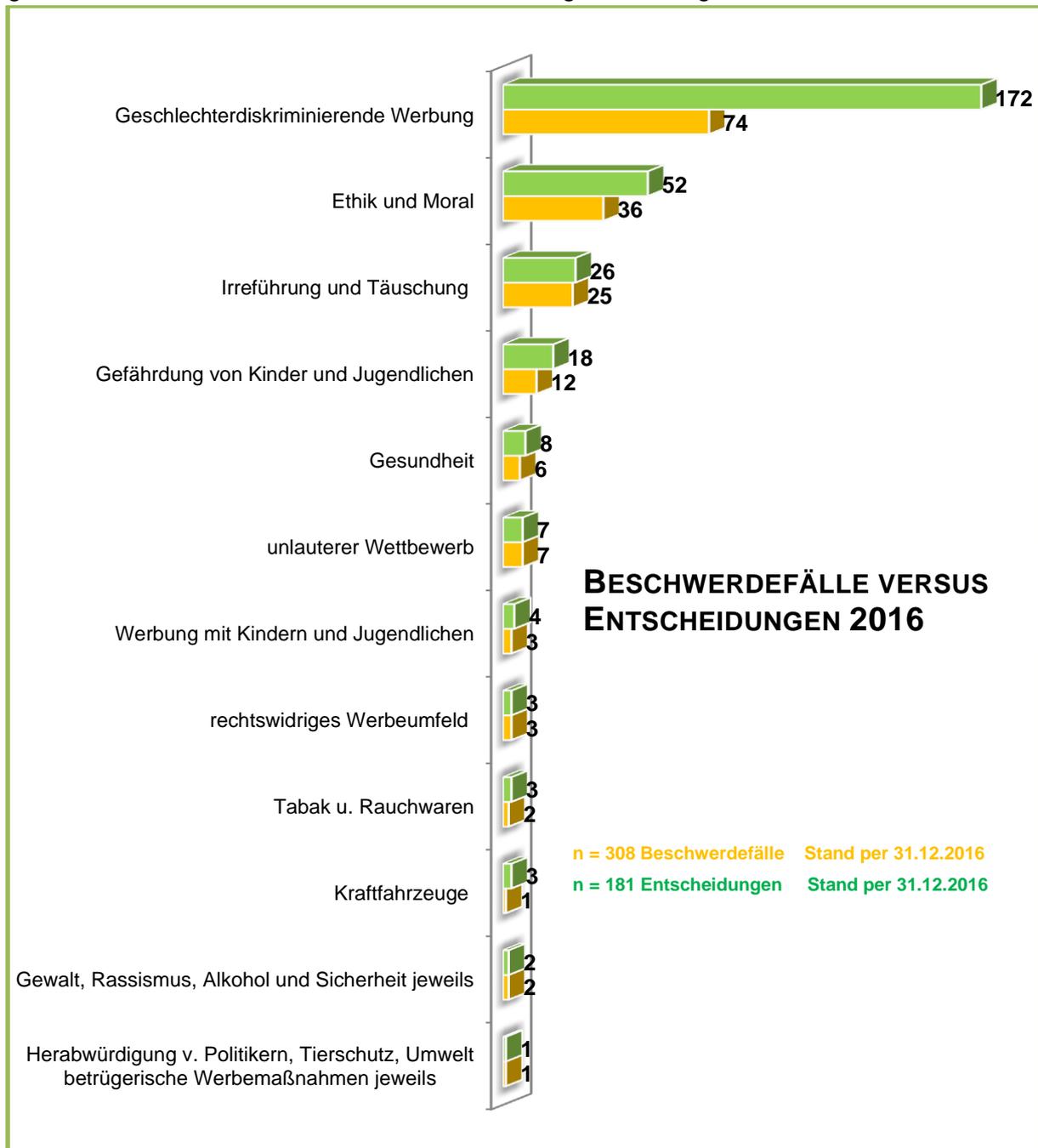
7.3. WERBEMEDIEN



Dieses Jahr führt das Medium „Plakat“ mit 47 Entscheidungen (2015: 37) das Ranking an. Das Medium „Printanzeige“ ist mit 32 Entscheidungen (2015: 11) deutlich angestiegen. Der Vorjahrs-Erste – das Medium „TV-Spot“ rangiert mit 30 Entscheidungen (2015: 46) auf Platz 3. Ebenfalls ist ein Anstieg beim Medium „Internet“ mit 25 Entscheidungen (2015:16) gegeben. Das Medium „Radio“ folgt mit 8 Entscheidungen (2015:10). Ein Anstieg ist beim Medium „Banner“ mit 6 Entscheidungen (2015:1) zu erkennen.

7.4. BESCHWERDEFÄLLE VERSUS ENTSCHEIDUNGEN

308 eingebrachte Beschwerden führten zu 181 Entscheidungen, die in einem Überblick grafisch aufbereitet zu den einzelnen Beschwerdegründen dargestellt wird.



7.5. KLEINER SENAT

Der Kleine Senat, 2010 zur Entlastung des Entscheidungsgremiums eingerichtet, hat im Jahr 2016 insgesamt 42 Beschwerden bearbeitet. 36 Beschwerden, die dem Kleinen Senat von der Geschäftsstelle weitergeleitet wurden, sind als offensichtlich unbegründet eingestuft und zurückgewiesen worden. In 6 Fällen entschied der Kleine Senat das ordentliche Beschwerdeverfahren einzuleiten und die Entscheidung durch das Gremium der Werberäte und Werberätinnen behandeln zu lassen. Das Gremium entschied bei diesen Fällen 2 Mal auf „Kein Grund zum Einschreiten“, 3 Fälle wurden mit „Sensibilisierung für die kommende Werbemaßnahme“ beurteilt und 1 Mal wurde sogar eine „Stopp-Entscheidung“ getroffen.

8. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2010 BIS 2016

Der Jahresvergleich lässt erkennen, dass im Jahr 2016 ein Anstieg an Beschwerden sowie an Entscheidungen verzeichnet wurde. Entsprechend wurden 60 Beschwerden mehr eingegeben, die zu einer höheren Entscheidungssumme (plus 13 Entscheidungen) als im Jahr zuvor führte. Im Vergleich der vorangegangenen 6 Jahre liegen die Werte im oberen Mittelfeld – ausgenommen die angeführten Beschwerdesummen aus den Jahren 2010 und 2014, die aufgrund erhöhter Beschwerdezahlen zu einzelnen Werbemaßnahmen zustande kamen.

	<i>Jahr</i> 2010	<i>Jahr</i> 2011	<i>Jahr</i> 2012	<i>Jahr</i> 2013	<i>Jahr</i> 2014	<i>Jahr</i> 2015	<i>Jahr</i> 2016
<i>Eingelangte Beschwerden</i> GESAMT	570	278	347	211	641	248	308
<i>Summe der Entscheidungen</i>	125	139	173	145	185	168	181

8.1. RANKING DER BESCHWERDEGRÜNDE IM 6 JAHRES-VERGLEICH (BASIS SIND DIE GESAMTANZAHL DER ENTSCHEIDUNGEN)

Das nachstehende Ranking der Beschwerdegründe im 6 Jahres-Vergleich zeigt auf, dass die meisten Beschwerden stets zur „Geschlechterdiskriminierenden Werbung“ einlangten. Gefolgt von „Ethik und Moral“ sowie „Irreführung und Täuschung“.

	<i>Jahr</i> 2010	<i>Jahr</i> 2011	<i>Jahr</i> 2012	<i>Jahr</i> 2013	<i>Jahr</i> 2014	<i>Jahr</i> 2015	<i>Jahr</i> 2016
<i>Geschlechterdiskriminierende Werbung</i>	45	59	71	64	89	57	74
<i>Ethik und Moral</i>	24	21	31	23	24	34	36
<i>Irreführung und Täuschung</i>	14	15	17	16	20	16	25
<i>Summe der Entscheidungen</i>	125	139	173	145	185	168	181

9. ÖWR-AUSBLICK 2017

Zwei thematische Schwerpunkte begleiten den Werberat im Jahr 2017:

WAHLJAHR

Ende März/Anfang April werden die Vorstände des Trägervereins des Österreichischen Werberates neu gewählt. Die Mitglieder werden von den ordentlichen Mitgliedern des Österreichischen Werberates nominiert und von der Generalversammlung gewählt.

Im Herbst 2017 findet schließlich die **Wahl des Entscheidungsgremiums der Werberäte und Werberätinnen** an sich statt. Momentan sind rund 210 Werberäte und Werberätinnen aus den Bereichen Agenturen, Auftraggeber und Medien sowie aus Übergreifenden Organisationen aktiv. Der künftig vereinfachte Wahlmodus startet im Sommer 2017.

LEITFADEN „DOS & DON`TS IN DER WERBUNG“

Darüber hinaus wird einmal mehr eine Initiative zur Bewusstseinsbildung für das System der Selbstregulierung gesetzt. So wurde bereits Ende 2016 mit den vorbereitenden Arbeiten für einen Service-orientierten **Praxisleitfaden über "Dos & Don'ts in der Werbung"** begonnen. Ziel ist es, anhand von Beispielen vor allem die „Grauzonen“ des Ethik-Kodex zu behandeln und Grenzen bildlich darzustellen.

„Mit ‚Dos & Don`ts in der Werbung‘ bieten wir der werbetreibenden Wirtschaft eine echte Orientierungshilfe rund um Themen der Ethik und Moral in der Werbung an“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger die Grundintention des Service-Handbuchs, „Verantwortliche können die daraus gewonnenen Learnings für ihre Arbeit nutzen und Imageschäden für eine Marke oder das Unternehmen verhindern“.

Der Leitfaden „Dos & Don`ts in der Werbung“ wird im Februar 2017 erscheinen.

Abgerundet wird das Projekt-Spektrum durch

- die **Überarbeitung des Ethik-Kodex** der Werbewirtschaft *in relevanten Teilbereichen*,
- die **intensivierte Zusammenarbeit mit bisherigen Medienpartnern** und Gewinnung neuer Partner,
- eine **offensive Kommunikationsstrategie** gerichtet an Journalisten, um vor allem den sensiblen Umgang mit Entscheidungen zu vermitteln,
- die **weiterführende aktive Mitgliedergewinnung** mittels verstärkter Informationsarbeit an die Zielgruppe der Auftraggeber und Agenturen sowie Kooperationsgespräche mit anderen Verbänden.

10. ANHANG:

Kommunikationskodex der österreichischen Spirituosenindustrie

Verband der österreichischen Spirituosenindustrie

in Kooperation mit dem

Österreichischen Werberat



KOMMUNIKATIONSKODEX DER ÖSTERREICHISCHEN SPIRITUOSENINDUSTRIE

Österreichs Spirituosenhersteller blicken auf eine langjährige Tradition zurück, in der die Werte Sicherheit, Qualität und Genuss sowie gesellschaftliche Verantwortung bei der Produktion und Vermarktung von Spirituosen stets höchsten Rang einnehmen.

Mit diesem Kommunikationskodex der österreichischen Spirituosenhersteller, der auch Anhang des „Ethikkodex der Werbewirtschaft“ des Österreichischen Werberates, der Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft, ist, beziehen Österreichs Spirituosenhersteller offen und eindeutig Stellung hinsichtlich der Vermarktung von Spirituosen als Genussmittel.

Hinsichtlich der Werbung gilt, dass sich die österreichischen Spirituosenhersteller freilich an die gesetzlich verankerten Vorschriften halten. Darüber hinaus haben sie mit diesem Kommunikationskodex, der vollinhaltlich Anhang des österreichischen Selbstbeschränkungskodex des Österreichischen Werberates ist, einen weiteren Schritt bezüglich verantwortungsvoller Kommunikation und Werbung gesetzt. Die österreichische Spirituosenindustrie bindet sich darin an klar definierte Grundsätze. Diese gelten ungeachtet des legitimen Bekenntnisses der Werbewirtschaft zu einem freien Wettbewerb und ungeachtet der Tatsache, dass ein bewusster, moderater und genussvoller Konsum von alkoholischen Getränken als gesundheitlich bedenkenlos eingestuft werden kann.

Die österreichischen Spirituosenhersteller möchten mit vorliegendem Kommunikationskodex ihre Verantwortung im Sinne einer gewissenhaften Kommunikationslinie und ihr Bekenntnis zu einem verantwortungsvollen Umgang mit dem alkoholhaltigen Genussmittel Spirituose und gegen jegliches schädliche und missbräuchliche Konsumverhalten unterstreichen.

Verband der österreichischen Spirituosenindustrie

KOMMUNIKATIONSKODEX DER ÖSTERREICHISCHEN SPIRITUOSENINDUSTRIE

Die österreichischen Spirituosenhersteller bekennen sich zum **verantwortungsvollen Umgang** mit Spirituosen.

Ebenso konsequent lehnen sie jeglichen Missbrauch ab und setzen sich für Aktivitäten der **Aufklärung, Information und Prävention** zum Thema Alkoholmissbrauch ein.

Um zu verhindern, dass Darstellungen oder Aussagen in der kommerziellen Kommunikation für Spirituosen zum Missbrauch, schädlichen Konsum oder als Ansprache von Kindern oder Jugendlichen missverstanden werden könnten, bekennen sich die österreichischen Spirituosenhersteller zu folgenden Verhaltensregeln.

Im Sinne dieser Verhaltensregeln

- umfasst „Spirituosenwerbung“ den Einsatz aller kommerzieller Kommunikations- und Marketinginstrumente durch die Wirtschaft, wenn damit primär die Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen verfolgt wird; nicht erfasst sind redaktionelle Medieninhalte;
- werden unter „Spirituosen“ sowohl Spirituosen als auch spirituosenhaltige Mischgetränke verstanden
- sind „Kinder und Jugendliche“ alle Personen, an welche Spirituosen nach den jeweils einschlägigen Bestimmungen des Jugendschutzrechts nicht frei abgegeben werden darf.

Werbung trägt soziale Verantwortung und muss auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen:

1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen.
2. Werbung muss gesetzlich zulässig sein und die gesetzlichen Normierungen strikt beachten.
3. Werbung muss den Grundsätzen der Lauterkeit entsprechen, wie sie im Wirtschaftsleben allgemein anerkannt sind.
4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.
5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.
6. Werbung darf nicht gegen den Grundsatz der Redlichkeit und Wahrhaftigkeit verstoßen.
7. Werbung darf nicht durch anlehrende und nachahmende Darstellungen irreführen.
8. Werbung darf das Recht auf Schutz der Privatsphäre nicht verletzen.
9. Werbung muss als solche klar erkennbar sein.
10. Werbung soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf Konsumentinnen und Konsumenten ausüben.

Marketing- und Informationsmaßnahmen der österreichischen Spirituosenhersteller sollen niemanden aufgrund seines Geschlechts, seiner Religion oder ethnischen Herkunft, seines Alters, seiner persönlichen Eigenheiten, politischen Meinung oder seiner sexuellen Orientierung diskriminieren. Spirituosenwerbung soll den verantwortungsvollen Umgang mit Spirituosen fördern und Abstinenz oder Mäßigung nicht abwertend darstellen.

Kinder und Jugendliche

- Spirituosenwerbung soll Kinder und Jugendliche weder zum Trinken von Spirituosen auffordern, noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Kinder und/oder Jugendliche zeigen.
- Spirituosenwerbung soll nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet.
- Spirituosenwerbung soll keine Aussagen enthalten, in denen Kinder und/oder Jugendliche als noch nicht alt genug für den Konsum von Spirituosen angesprochen und dadurch zum Trinken provoziert werden.
- Spirituosenwerbung soll keine Personen darstellen, die aussagen, dass sie bereits als Kind oder Jugendlicher Spirituosen konsumiert haben.
- Werden Personen in der Spirituosenwerbung gezeigt, müssen sie mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sein.

Geschlechterdiskriminierung

Spirituosenwerbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren. Geschlechterdiskriminierende Spirituosenwerbung liegt insbesondere vor, wenn

- Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden;
- die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
- die Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt wird, insbesondere dürfen keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen oder männlichen Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden;
- eine entwürdigende Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird.

Missbrauch

- Spirituosenwerbung soll nicht zu übermäßigem oder missbräuchlichem Spirituosenkonsum ermutigen oder einen solchen Konsum verharmlosen.
- Spirituosenwerbung soll keine Menschen zeigen, die erkennbar zu viel alkoholhaltige Getränke zu sich genommen haben oder den Eindruck erwecken, ein solches Konsumverhalten sei akzeptabel.
- Spirituosenwerbung soll den verantwortungsvollen Umgang mit Spirituosen fördern und den Verzicht auf Spirituosen nicht abwertend darstellen.
- Spirituosenwerbung soll keine Verbindung zwischen dem Konsum von Spirituosen und gewalttätigen, aggressiven oder gefährlichen Verhaltensweisen darstellen.

Gewalt

Spirituosenwerbung soll gewaltfrei sein, wobei unter Gewalt in diesem Zusammenhang der absichtliche und tatsächliche Gebrauch oder die Androhung von körperlichem Zwang oder physischer Macht gegen die eigene oder eine andere Person, oder gegen eine Gruppe/Gemeinschaft verstanden wird, der entweder konkret oder mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Tod, Verletzungen, psychischen Schäden, Fehlentwicklung oder Deprivation führt.

- Spirituosenwerbung darf keine gewalttätigen Darstellungen beinhalten.
- Spirituosenwerbung darf sich keiner gewalttätigen, Gewalt verharmlosenden, Gewalt ästhetisierenden oder Gewalt verherrlichenden Inhalte bedienen.
- Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die brutales, aggressives, asoziales oder gewalttätiges Verhalten abbilden oder zu solchen Verhaltensweisen ermutigen, diese fördern oder stillschweigend dulden, unabhängig von der Umsetzung (zB in der Form von Animation, Comic usw.).
- Neben der physischen Gewalt darf Werbung auch nicht die Darstellung psychischer und sexualisierter Gewalt beinhalten. Auch heftige, aggressive Beschimpfungen sind unzulässig.
- Die Darstellung von Gewalt auch gegen Tiere sowie Vandalismus als inhaltlicher oder stilistischer Bestandteil werblicher Botschaften ist zu unterlassen.
- Spirituosenwerbung darf weder Angst noch Furcht erzeugen. Angst- und furchterregende Darstellungen und Aussagen dürfen nur dann erfolgen, wenn sie zu einem klugen, vernünftigen, rechtskonformen und sicheren Verhalten animieren. Dabei ist jedoch zu beachten, dass angst- und furchterregende Darstellungen in einem angemessenen Verhältnis zu der jeweiligen realen Gefährdung zu stehen haben.
- Spirituosenwerbung darf keine Inhalte transportieren, die zwar vordergründig nicht gewalttätig erscheinen, im Gesamtzusammenhang aber als gewalttätig zu beurteilen sind.

Sicherheit

- Spirituosenwerbung soll keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Personen beim Führen von Fahrzeugen zeigen.
- Spirituosenwerbung soll keine Verbindung zwischen dem Konsum von Spirituosen und dem Lenken von Fahrzeugen oder dem Bedienen von Maschinen herstellen.
- Spirituosenwerbung soll sich keiner verharmlosenden Darstellungen bedienen und keinen Konsum von Spirituosen in potenziell gefährlichen Situationen oder Situationen, die gegen Sicherheitsbestimmungen verstoßen, darstellen.

Gesundheit und Alkohol

- Spirituosenwerbung darf keine Aussagen zur Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten enthalten.
- Spirituosenwerbung darf nicht eine therapeutische, stimulierende oder konfliktlösende Wirkung von Alkohol suggerieren.

- Spirituosenwerbung soll den Konsum von Spirituosen nicht mit Schwangerschaft in Verbindung bringen.
- Spirituosenwerbung soll nicht einen hohen Alkoholgehalt als positive Eigenschaft darstellen.
- Spirituosenwerbung soll nicht den Eindruck erwecken, ein niedriger Alkoholgehalt eines Getränks verhindere einen missbräuchlichen Konsum.

Leistungsfähigkeit

- Spirituosenwerbung darf keine Aussagen enthalten, die auf eine Verbesserung der physischen und psychischen Leistungsfähigkeit durch den Konsum von Spirituosen abzielen.
- Spirituosenwerbung soll nicht den Eindruck erwecken, der Konsum von Spirituosen fördere soziale oder sexuelle Attraktivität.

Soziale Medien (Social Media/Online-Werbung)

- Spirituosenhersteller nutzen die verfügbaren plattformspezifischen Altersschranken der jeweils genutzten Sozialen Medien. Sofern keine Altersbestätigungsfunktion vorhanden ist, erfolgt ein Altershinweis, dass sich der Inhalt ausschließlich an Personen richtet, für die der Kauf und Konsum von Alkohol gesetzlich erlaubt ist.
- Das Teilen bzw. die Freigabe von Inhalten auf digitalen Kanälen und Seiten in Sozialen Medien soll durch die Spirituosenhersteller durch Weiterleitungsoptionen so eingestellt werden, dass eine Weitergabe an Kinder und Jugendliche ausgeschlossen ist. Sofern eine technische Umsetzbarkeit nicht oder nur mit unverhältnismäßig großem Aufwand möglich ist, soll ein aufklärender Hinweis erfolgen, dass sich der Inhalt ausschließlich an Personen richtet, für die der Kauf und Konsum von Alkohol gesetzlich erlaubt ist.
- Nutzergenerierte Inhalte (sämtliche Inhalte, die nicht vom werbenden Unternehmen, sondern von Dritten platziert werden), die in digitalen Kanälen und Seiten in Sozialen Medien platziert werden, sollen regelmäßig darauf kontrolliert werden, ob sie inhaltlich diesem Kommunikationskodex der österreichischen Spirituosenindustrie entsprechen. Nicht entsprechende Inhalte sollen mit Verweis auf den Kommunikationskodex beseitigt werden. Die Spirituosenhersteller weisen die Nutzer in ihren jeweiligen Social-Media-Auftritten darauf hin, dass dem Kommunikationskodex widersprechende Bilder/Kommentare gelöscht werden.

Die österreichischen Spirituosenhersteller setzen sich darüber hinaus dafür ein, dass ein missbräuchliches und schädliches Konsumverhalten verhindert wird und unterstützen daher Aktivitäten der Aufklärung, der Information zum maßvollen Umgang mit dem Genussmittel Spirituose und der Prävention von Alkoholmissbrauch.

Stand: September 2016

Medieninhaber und Herausgeber:

*Verband der österreichischen Spirituosenindustrie
im Fachverband der Lebensmittelindustrie*

Zaunergasse 1-3, 1030 Wien

T: 01/ 712 21 21

E: faa@dielebensmittel.at

IMPRESSUM:

Der Österreichische Werberat unterstützt die Initiative
„Kommunikationsinvestition“ der Wirtschaftskammer Wien –
Fachgruppe Werbung

PLATTFORM
KOMMUNIKATIONS
INVESTITION

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Österreichischer Werberat
ZVR-Nr: 693792629

Wiedner Hauptstraße 57/III/6
1040 Wien

Tel.: +43 05 90 900 – 3577
Fax: +43 05 90 900 – 285
Mail: office@werberat.at
Internet: www.werberat.at



Wenn nicht anders angeführt, alle Fotos © ÖWR/Katharina Schiffel

