

## Die neue Kraft des Österreichischen Werberates Selbstregulierung gewinnt zunehmend an Bedeutung – Verbote sind die Forderung von gestern

**Die Überarbeitung des Selbstbeschränkungskodex, die gesetzliche Verankerung der Selbstregulierung sowie der zunehmend enger werdende Schulterschluss mit Österreichs Medien verleihen dem ÖWR neue Stärke. Vor allem im Hinblick auf die Umsetzungskraft der Entscheidungen wurde somit ein weiterer Meilenstein gesetzt.**

Wien, 15. Februar 2010 – Der Österreichische Werberat hat sich etabliert: Neben der Einführung des fachlich sehr kompetenten und vor allem engagierten Entscheidungs-Gremiums Werberat NEU (90 Mitglieder) konnte im vergangenen Jahr die inhaltliche Überarbeitung des Selbstbeschränkungskodex erfolgreich abgeschlossen werden.

„Der Selbstbeschränkungskodex als Basis für die Entscheidungen unserer Werberätinnen und Werberäte wird laufend auf seine Aktualität und Plausibilität überprüft“, erklärt Präsident Michael Straberger, „die große Reform des letzten Jahres spiegelt neue gesellschaftliche Trends sowie nationale und internationale Normen wider“. Inhaltlich wurde jenes Thema aufgegriffen, dass in den vergangenen Jahren zu den meisten Beschwerden führte: Sexismus und Frauendiskriminierung in der Werbung.

Dem voran ging ein dynamischer und zugleich spannender Arbeitsprozess. So wurde eine Arbeitsgruppe zum Thema „Sexismus in der Werbung“ ins Leben gerufen, die sich aus Mitgliedern des Österreichischen Werberates, VertreterInnen von NGO's (Frauenring) sowie des Frauenministerium zusammensetzte. Dank des unermüdlichen Einsatzes des ÖWR-Büros und der engagierten Mitarbeit der Gruppenmitglieder konnte nach zahlreichen Arbeitsgruppensitzungen und vielen Foren- und persönlichen Diskussionen ein sehr anspruchsvolles Ergebnis erzielt werden.

Zusammengefasst wurde der Selbstbeschränkungskodex wie folgt modifiziert:

- Systematische Neuordnung des Teils „Spezielle Verhaltensregeln“: zusammengeführt wurden sämtliche Gruppen von Menschen (Frauen, Kinder, Ältere Menschen).
- Inhaltliche wurde besonderes Augenmerk auf die Gender-neutrale Aufbereitung gelegt: Dies spiegelt sich bereits in der Überschrift des gänzlich überarbeiteten Punktes 2.2. „Frauen“ in „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ wider.
- Generelle Anpassung an bestehende Standards im Bereich Antidiskriminierung und Gleichstellung (z. B. EU-Gleichstellungsrichtlinien).
- Eingliederung der EU-Mediendienste-Richtlinie (Art 3e Abs. 1 lit c) sowie europarechtlich relevanter Auflagen (z. B. Vertrag von Amsterdam Artikel 2, Artikel 3 Abs 2).
- Einbindung des Koalitionsabkommen 2008 bis 2013 der Bundesregierung im Bereich „Bekämpfung von Sexismus in der Werbung und in den Medien“.

- Ausdehnung der o. g. Standards auf andere Tatbestände wie Gewalt (siehe 1.3.3.), Gesundheit (siehe 1.4.1.2.) oder auch Ältere Menschen(siehe 2.3.1.).

Der neue Selbstbeschränkungskodex wurde am 7. Dezember 2009 in Kraft gesetzt.

## **Etappensieg**

Ein weiterer Meilenstein zur Stärkung der Selbstregulierung wurde bereits im Frühsommer 2009 gelegt: Damals beschloss das Parlament eine Novelle des KommAustria Gesetzes (siehe auch Mediendienste-Richtlinie Art 3 Abs. 7) und die damit verbundene finanzielle Unterstützung des Werberates für die kommenden Jahre.

„Ein besonderer Dank gilt hier dem Bundeskanzleramt (BKA) und dem Staatssekretär Dr. Josef Ostermayer“, erklärt Straberger.

Im Zuge dessen wurden erstmalig in Zusammenarbeit mit einer Selbstregulierungsorganisation wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen erarbeitet und umgesetzt – ein weiterer Schritt zur Stärkung der Selbstregulierung für den Kommunikationsstandort Österreich. Dem Österreichischen Werberat fiel in diesem Sinne als Vorreiter eine Schlüsselfunktion zu.

„Und die Weiterentwicklung des Systems Selbstregulierung ist bereits in vollem Gange“, so Straberger weiter, „der umfangreich überarbeitete Selbstbeschränkungskodex war bereits der erste Schritt in die richtige Richtung. Auch der Vorstoß der audiovisuellen Medienbetreiber mit ihren Richtlinien zur verantwortungsvollen Selbstverpflichtung im Bereich Werbung und Kindersendungen (im SBK des ÖWR als Anhang integriert) war ein weiteres wichtiges Zeichen für die Selbstregulierung in Österreich.“

## **Über den Tellerrand**

Das Beschwerdeverfahren wurde in seiner Meinungsvielfalt noch erweitert: In einigen Gesprächen mit dem BKA, dem Bundesministerium für Konsumentenschutz und der Bundesarbeiterkammer wurde die Mitwirkung der Konsumentenvertreter im Beschwerdeverfahren vereinbart. Seit August 2009 wird auch die Stellungnahme der Bundesarbeiterkammer zu den eingegangenen Beschwerden eingeholt. Die Zusammenarbeit klappt hervorragend.

Das Beschwerde-Management in seiner bisherigen Ausprägung wurde im vergangenen Jahr vor allem im Hinblick auf Schnelligkeit, Transparenz und Serviceorientierung ausgebaut. Das bereits bestehende Online-Beschwerde-Tool erwies sich dabei als gut funktionierendes und zeitgemäßes Instrument. Unter diesen Voraussetzungen konnte der Arbeitsablauf zusätzlich optimiert werden.

Im Idealfall – d.h. wenn alle relevanten Unterlagen für ein Beschwerdeverfahren vorhanden sind – können Entscheidungen innerhalb von 6 Werktagen gefällt werden. All jene Beschwerden, die nicht in den Zuständigkeitsbereich des Werberates fallen, werden im Sinne des Servicegedanken an die relevanten Stellen übermittelt.

Hier konnte die Zusammenarbeit vor allem mit dem Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb, der Bundeswettbewerbsbehörde aber auch mit dem Verband für Konsumentenschutz und der Datenschutzkommunikation weiter ausgebaut und inhaltlich forciert werden.

## **Internationale Anerkennung**

Das schnelle, transparente und im Ablauf effiziente Beschwerdeverfahren wurde im April 2009 bei der EASA mit dem bronzenen Best Practice Award ausgezeichnet. Diese internationale Auszeichnung ist eine entscheidende Unterstützung und wertvolle Anerkennung für das österreichische Selbstbeschränkungssystem.

„Der Österreichische Werberat hat seine Restrukturierung nach europäischen „Vorbild“ erfolgreich verwirklicht“, zeigt sich ÖWR-Präsident Michael Straberger über den Award und die Anerkennung aus Brüssel erfreut. Besonderer Dank gilt hier vor allem Andrea Stoidl, die als Geschäftsführerin mit ihrem unermüdlichen Einsatz die schwierige Aufgabe der Konsolidierung des Österreichischen Werberates bestmöglich umgesetzt hat“, fügt Straberger hinzu.

Gold ging an die Slowakei für ihre hervorragende Fernsehkampagne zum Thema verantwortungsvolle Werbung sowie Silber an die „Grande Nation“ für die erfolgreiche Strukturreform des französischen Werberates. Der EASA Best Practice Award zeichnet Initiativen aus, die EASA Best Practice Empfehlungen effektiv und gleichzeitig effizient umsetzen.

## **Der mediale Schulterschluss**

Ein weiteres Indiz für die neue Kraft der Selbstregulierung lässt sich im Bereich der Medien erkennen. So bekennen sich immer mehr Medien zu den Entscheidungen des Werberates. Bereits seit längerem haben der ORF, die Epamedia und die Gewista in ihren AGBs verankert, keine Werbemaßnahmen wogegen der ÖWR einen Stopp verhängt hat, zu veröffentlichen. Diesem Beispiel folgte bereits der Radiovermarkter Radio Marketing Service (RMS) und auch der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP) rief seine Mitglieder dazu auf. Megaboard Soravia GmbH und die Kleine Zeitung sind diesem Beispiel gefolgt. Auch der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) hat bereits seine Unterstützung zugesichert.

## **Vorschau 2010**

Im Fokus der Verbandsarbeit 2010 steht in erster Linie eine Informationsoffensive für die Fachöffentlichkeit und die interessierte Bevölkerung. Thematisch wird uns auch im heurigen Jahr die Entwicklung des Selbstbeschränkungskodex beschäftigen.

Ziel ist es, gemeinsam mit VertreterInnen des Werberates sowie VertreterInnen des betroffenen Industriezweiges (respektive Interessensvertretungen), den Selbstbeschränkungskodex in sich stetig verändernden Rahmenbedingungen weiterzuentwickeln“, erklärt Straberger.

Die Professionalisierung des Online-Beschwerdemanagements mit dem neuen Werberat – laufende Optimierung hinsichtlich Neutralität und Schnelligkeit inklusive – sowie die Etablierung des Service Copy Advice sind ebenso erklärte Ziele Tätigkeit. Rein optisch wird der 2009 begonnene CI-Relaunch auch im Außenauftritt weiter umgesetzt – der Homepage-Relaunch erfolgt im Februar 2010. Die Homepage wird sowohl optisch als auch nutzerorientiert an die neue Dynamik des Werberates angepasst sein.

## **Gegen Verbote**

Aus aktuellem Anlass spricht sich der Österreichische Werberat einmal mehr und explizit gegen gesetzliche Beschränkungen und Verbote im Bereich der Wirtschaftswerbung aus. „Die Freiheit der Kreativität und Kommunikation darf nicht weiter eingeschränkt werden“, erklärt Straberger, „wir haben nicht in den letzten Jahren ein gut funktionierendes System der Selbstregulierung aufgebaut, um es nun mit Verboten zu konterkarieren“.

Als unverständlich und nicht sehr produktiv ist die jetzige Vorgehensweise des Frauenministeriums einzustufen, wurde doch die Selbstregulierung im vergangenen Jahr von den Regierungsparteien gesetzlich verankert. „Es gab damals eine deutliche Zusage zur Unterstützung“, so Straberger weiter. So zeigte sich gerade das Frauenministerium bereit an der Überarbeitung des Selbstbeschränkungskodex – vor allem im Hinblick auf Sexismus in der Werbung – teilzunehmen. Eine enge Abstimmung für weitere Vorgangsweisen war zugesagt.

„Sexismus ist ein gesellschaftspolitisches Problem, Sexismus in der Werbung ist lediglich ein Teilaspekt dieser umfangreichen Thematik“, erklärt Straberger. „Werbung kann also nicht für Sexismus im Allgemeinen verantwortlich gemacht werden, aber Werbung kann einiges bewirken wie z. B. für das Thema die notwendige Sensibilität zu schaffen“. Und eines gilt es an dieser Stelle klar festzustellen: „In der Werbung sind wir im Hinblick auf die Umgangsweise mit Diskriminierung weit sensibler als in vielen anderen Bereichen. Der Werberat würde sich daher jedenfalls breite Unterstützung der Politik für sein weiteres Agieren wünschen“.

### **Pressekontakt:**

Mag.<sup>a</sup> Andrea Stoidl

Österreichischer Werberat

Tel. Nr. +43 (05) 90 900-3577

Mobile: +43/664/114 6520

eMail: [andrea.stoidl@werberat.at](mailto:andrea.stoidl@werberat.at)

Internet: [www.werberat.at](http://www.werberat.at)