

ÖSTERREICHISCHER WERBERAT

GESCHÄFTSBERICHT **2012**

WERBERAT 2012 - „EINE FRAGE DES VERTRAUENS“

INHALTSVERZEICHNIS:

VORWORT DES PRÄSIDENTEN	SEITE 3
1. ARBEITSHIGHLIGHTS 2011/2012	SEITE 4
1.1. ÜBERARBEITUNG DES SBK „GEWALT“ UND „KINDER“	SEITE 4
1.2. UMBENENNUNG DES SELBSTBESCHRÄNKUNGSKODEX (SBK)	SEITE 6
1.3. MEDIENTRANSPARENZGESETZ – BEGUTACHTUNGSEINBINDUNG	SEITE 7
1.4. DAS PRO-ETHIK-SIEGEL DER WERBEWIRTSCHAFT	SEITE 7
1.4.1. <i>QUALITÄT SCHAFFT VORSPRUNG</i>	SEITE 9
1.4.2. <i>WER WIRD AUSGEZEICHNET?</i>	SEITE 9
1.4.3. <i>SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM PRO-ETHIK-SIEGEL</i>	SEITE 9
2. BESCHWERDEBILANZ 2012	SEITE 11
2.1. ENTSCHEIDUNGEN 2012	SEITE 11
2.2. BESCHWERDEGRÜNDE	SEITE 13
2.3. WERBEMEDIEN	SEITE 15
2.4. KLEINER SENAT	SEITE 16
3. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2008 BIS 2012	SEITE 16
4. ARBEITSSCHWERPUNKTE 2013 – DAS JAHR DER INSZENIERUNG	SEITE 17
4.1. INTERNATIONALE VERNETZUNG – VERSTÄRKTE ÖSTER- REICHISCHE PRÄSENZ IN INTERNATIONALEN GREMIEN UND ARBEITSGRUPPEN	SEITE 17
4.2. NATIONALE VERNETZUNG	SEITE 17
4.3. SELBSTREGULIERUNG IM BEREICH ONLINE WERBUNG	SEITE 18
4.4. MEDIENARBEIT	SEITE 18
4.5. MITGLIEDERGEWINNUNG	SEITE 19
4.6. 5-JAHR-FEIER WERBERAT NEU	SEITE 19
5. ANHANG – DER ÜBERARBEITETE ETHIK-KODEX DER WERBEWIRTSCHAFT	SEITE 20

VORWORT DES PRÄSIDENTEN



Sehr geehrte Damen und Herren,

als mich im Dezember 2007 mein Vorgänger KR Heinrich Schuster ansprach, ob ich Interesse hätte den Werberat zu übernehmen, plagten mich als Werbeprofi aus Herz und Blut gewisse Zweifel, wurde doch der Werberat damals mehr oder weniger als Stiefkind der Kommunikationsbranche gehandelt – umso größer war die Herausforderung und der Anreiz für meine spontane Zusage.

Bereits im Jänner 2008 war das Team, damals bis heute mit Andrea Stoidl und Manuela Rakitnik besetzt, aufgestellt und die Challenge konnte beginnen. Der Unbedarftigkeit des Unwissenden sei Dank gingen wir euphorisch an die Arbeit – die Steine die es zu bewegen galt waren anfangs scheinbar unbeweglich, der Weg, den wir uns schließlich ebneten fiel nichtsdestotrotz umso breiter aus.

Nun, fünf Jahre danach, blicken wir auf herausfordernde, ereignisreiche aber auch erfolgreiche Jahre zurück: angefangen von der vereinsstrukturellen & -rechtlichen Reorganisation, über die Neuwahl des Vorstandes als auch des Entscheidungsgremiums bis hin zur Überarbeitung des Selbstbeschränkungskodex und schließlich der gesetzlichen Verankerung von Selbstregulierung für kommerzielle Kommunikation. Die Praktiken des ÖWR werden mittlerweile als „Best-Practice“ europaweit anerkannt und ausgezeichnet.


Und trotz schwierigen Konjunkturzeiten und laufender Kritik konnten wir auch im vergangenen Jahr Meilensteine bewegen, dank eines Vorstandes, der uns einheitlich den Rücken stärkt und unsere Ideen in den Markt trägt, als auch dank eines unglaublich starken und professionellen Gremiums des Werberates, das in seiner Größe, Vielfalt und Professionalität europaweit einzigartig ist. Danke an dieser Stelle!

Ich lade Sie herzlich ein sich auf den folgenden Seiten einen Überblick über unsere aktuellsten Projekte zu verschaffen, sei es die Überarbeitung des Ethik-Kodex in den Bereichen „Gewalt“ und „Kinder“ oder die Entwicklung unseres Pro-Ethik-Siegels der Werbewirtschaft, das erste sichtbare Qualitätszeichen für herausragende Bemühungen um die Einhaltung gemeinsamer ethischer Standards.

Abgerundet wird der Geschäftsbericht mit der Beschwerdebilanz für das Jahr 2012. Insgesamt 347 eingegangene Beschwerden führten zu 173 Entscheidungen, davon wurde in 13 Fällen für die Aufforderung zum sofortigen Stopp entschieden. Besonders positiv zu bemerken ist, dass sowohl bei „Stopp“ als auch bei „Sensibilisierung“ (25) Werbetreibende einsichtig und zunehmend proaktiv reagieren.

Geprägt haben uns die Anfangsschwierigkeiten jedenfalls, als Team haben sie uns gestärkt und für die nächsten fünf Jahre bereit gemacht. Das kommende Jahr wird „das Jahr der Inszenierung“ – lassen Sie sich überraschen und feiern Sie mit uns!

Herzlichst



Michi Straberger

Wien, im Jänner 2013

1. ARBEITSHIGHLIGHTS 2011/2012

Die Selbstregulierung der kommerziellen Kommunikation hat im vergangenen Jahr einen weiteren Qualitäts- und vor allem Vertrauensaufschwung erhalten. Die Parameter dafür sind vielfältiger Natur: Demnach könnte Qualität anhand der qualitativ herausragenden Arbeit unserer Werberäte gemessen werden oder anhand der neuerlichen Überarbeitung des Selbstbeschränkungskodex sowie der Einführung eines Services, das erstmals ethische Einheit und Einigkeit der Kommunikationsbranche sichtbar macht – dem Pro-Ethik-Siegel. Dieses sorgte sowohl national als auch international für Aufsehen und könnte künftig als Best Practice Furore machen.

Womit wir bereits bei den Vertrauenskundgebungen sind: Vertrauen in das Siegel und somit in unsere Arbeit als Selbstregulierungsorgan schenken uns bereits zahlreiche Unternehmen der Österreichischen Werbelandschaft. Darüber hinaus vertrauen unsere Mitglieder auf unsere Arbeit und stärken in ihren Funktionen als Interessensvertreter unsere Position innerhalb der Werbewirtschaft. Vertrauen schenken uns aber auch unsere Werberäte sowie zahlreiche werbetreibende Unternehmen, die in enger Zusammenarbeit mit uns, die ein oder andere Werbeaktivität eingestellt oder geändert haben.



Vertrauen in uns als ein Verein, der tatsächlich etwas FÜR die Werbebranche bewirken möchte, scheint mittlerweile auch die Kreativszene zu bekommen – wenn auch nur zögerlich und unter dem Deckmantel der Anonymität des World Wide Web: Hatten wir doch im September letzten Jahres erstmals eine etat.at-Meldung ohne Beschimpfungen in Richtung Werberat – für uns ein Vertrauensbeweis! Danke!

Nachfolgend der Überblick über Arbeitsschwerpunkte des ÖWR der Jahre 2011/2012.

1.1. ÜBERARBEITUNG DES SBK „GEWALT“ UND „KINDER“

Rund zwei Jahre nach der großen Reform wurde der Selbstbeschränkungskodex der Österreichischen Werbewirtschaft inhaltlich erneut modifiziert. Stand 2009 das Thema der Geschlechterdiskriminierenden Werbung im Fokus der Überarbeitung ging es jetzt vor allem um die Bereiche „Kinder“ und Gewalt“.

„Der Selbstbeschränkungskodex als Basis für die Entscheidungen unserer Werberätinnen und Werberäte wird laufend auf seine Aktualität und Plausibilität überprüft“, erklärt ÖWR-Präsident Michael

Straberger. „Unsere Werberäte hatten in den vergangenen zwei Jahren mehrere heikle Entscheidungen rund um die Themen Gewalt und Kinder zu treffen. Der Kodex als Argumentationsgrundlage schien dabei mitunter als nicht ausreichend, weshalb wir kurzerhand die Überarbeitung beschlossen“.



So wurde eine Arbeitsgruppe zum Thema „Gewalt“ und „Kinder“ ins Leben gerufen, die sich aus Mitgliedern aller Gruppen – Medien, Agenturen, Auftraggeber sowie übergreifende Organisationen - des Österreichischen Werberates zusammensetzte. Dank des unermüdlischen Einsatzes des ÖWR-Büros, der Arbeitsgruppenleiter Frau Andrea Brem (GF Verein Wiener Frauenhäuser) und Herrn Marcus Rotter (Head of Marketing & Sales sunny7) konnte nach diskussionsreichen Arbeitsgruppensitzungen ein sehr anspruchsvolles Ergebnis erzielt werden. Auch Präsident Michael Straberger stand der Arbeitsgruppe als Supervisor tatkräftig zur Seite.

Zusammengefasst wurde der Selbstbeschränkungskodex wie folgt modifiziert:

- Systematische Neuordnung des Teils „Gewalt“ sowie die inhaltliche Präzisierung inklusive der Einbindung der Definition der Weltgesundheitsorganisation im Weltbericht Gewalt und Gesundheit.
- Im Mittelpunkt der inhaltlichen Überarbeitung steht der Aufruf zur sozialen Verantwortung, im Sinne der Vermeidung von Gewalt darstellender und Gewalt fördernder Aussagen.
- Im Zusammenhang mit der Präzisierung der einzelnen Kodexpunkte zum Thema Gewalt wurde auch die Anwendung des SBK auf verschiedene Darstellungsformen erweitert, wie beispielsweise auf Comics oder Animationen.
So heißt es im Wortlaut:
„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 (z. B. in der Form von Animation, Comic usw.).“
- Das Thema „Kinder“ wurde ebenfalls einer systematischen sowie inhaltlichen Neugestaltung unterzogen. Wesentliche Änderung dabei ist die zusätzliche Miteinbeziehung von Jugendlichen in den Kodexpunkt. In diesem Sinne trägt der Werberat dem Umstand Rechnung, dass Kindern UND Jugendlichen aufgrund ihrer mangelnden Lebenserfahrung und geringen Reife besonderer Schutz zuteilwerden muss. Demnach muss Werbung für und mit Kindern und Jugendlichen von besonderer sozialer Verantwortung geprägt sein.
- Um den unterschiedlichen Entwicklungsständen und Lebensphasen von Kindern und Jugendlichen gerecht zu werden, gibt es die Gliederung in 2.2.1. „Kinder“ (Personen vor dem vollendeten 12. Lebensjahr) und 2.2.2. „Jugendliche“ (Personen zwischen dem vollendeten 12. und vor dem vollendeten 18. Lebensjahr). Hier gilt anzumerken, dass jene allgemeinen werblichen Verhaltensregeln sowie Regeln für Werbung die sich direkt an Kinder richten und Werbung mit Kindern als DarstellerInnen sowohl für Kinder als auch für Jugendliche gleichermaßen gelten, wenn auch in altersadäquater Form.
- Zusätzlich dazu wurden ergänzende Punkte für Jugendliche definiert, die vor allem auf die Vermeidung der Darstellung von leichtsinniger und/oder gefährlicher Handlungen zielen oder auch der Darstellung und Aussagen die zu

gesundheitsschädigenden Verhalten führen könnten. Genauso darf sich Werbung für Produkte wie Tabak, Alkohol, Arzneimitteln, Waffen, Nahrungsergänzungsmittel und Schlankheitspräparate oder auch für Schönheitsoperationen nicht an die Zielgruppe der Jugendlichen wenden.

- Der Bereich „Ethik & Moral“ wurde ebenfalls in seinen einzelnen Punkten überarbeitet und präzisiert. Den dafür anzuwendenden Referenzrahmen bildeten unter anderem die allgemeinen Menschenrechte.
- Abgerundet wurde die Überarbeitung mit einer Begriffsänderung im Bereich „Gesundheit“. Hier wurde das Wort „Heilmittel“ durch das Wort „Arzneimittel“ ersetzt.

„Die Arbeitsgruppe hat gezeigt, dass die Qualität des Österreichischen Werberates in der konstruktiven Auseinandersetzung von Werbern, Medien und übergeordneten Organisationen und ExpertInnen liegt, die dafür eintreten, dass Werbung kreativ werben kann, aber Fehlentwicklungen entgegengewirkt und soziale Verantwortung ernst genommen wird“, freut sich Arbeitsgruppenleiterin Andrea Brem über das Ergebnis eines konstruktiven Arbeitsprozesses.

Die weiteren Arbeitsgruppenteilnehmer waren:

Andreas ALLERSTORFER	Agentur Allerstorfer
Andrea BAUER	Bauer Decassian Brainpool
Andrea BREM	Wiener Frauenhäuser
Louisa BÖHRINGER	Minopolis
Oliver BRAUNGER	Noll, Keider RA
Corinna DRUMM	Verein Österreichischer Privatsender
Verena HEGER	Projektmanufaktur
Monika PINTERITS	Kinder- und Jugendanwältin Wien
Barbara POSCH	Werbeakademie
Martina POSCHIK-PAUL	ORF Enterprise
Markus G. ROTTER	sunny7
Patricia SCHWEIGER-BODER	Rewe Group – Merkur
Gabriele STANEK	Live relations PR&Networking GmbH.
Tatjana STAUFER-PRIDUN	ORF Enterprise
Joe TELEBO	Joe & Co Marketing Research
Martin WILFING	DMVÖ

Der neue Selbstbeschränkungskodex wurde am 1. Juni 2012 in Kraft gesetzt (siehe Anhang).

1.2. UMBENENNUNG DES SBK

Aufgrund einer Vereinheitlichung der Kommunikationslinie nach außen - vor allem im Hinblick auf das neue Pro-Ethik-Siegel (siehe Kapitel 1.4.) wurde mit Dezember 2012 der Selbstbeschränkungskodex (SBK) der Werbewirtschaft in „Ethik-Kodex“ der Werbewirtschaft umbenannt.

1.3. MEDIENTRANSPARENZGESETZ - BEGUTACHTUNGSEINBINDUNG

Der Nationalrat hat am 07.12.2011 das Medien-Transparenzgesetz beschlossen. Ziel dieses Gesetzes ist eine höhere Transparenz bei Regierungsinseraten und bei Inseraten öffentlicher Stellen. Grundsätzlich sollen danach „Regierungsinserate“ nur mehr für reine Information in absolut notwendigem Ausmaß zulässig sein.



Im Detail sollen audiovisuelle Kommunikation und entgeltliche Veröffentlichungen der öffentlichen Hand zukünftig ausschließlich der Deckung eines konkreten Informationsbedürfnisses der Allgemeinheit dienen, das in einem inhaltlichen Zusammenhang mit dem Wirkungsbereich des jeweiligen Rechtsträgers steht.

Zur näheren Festlegung haben die Bundesregierung sowie die jeweilige Landesregierung Richtlinien über die inhaltliche Gestaltung audiovisueller kommerzieller Kommunikation und entgeltlicher Veröffentlichungen zu erlassen. Vor Erlassung dieser Richtlinien ist eine anerkannte Einrichtung zur Selbstkontrolle im Bereich der kommerziellen Kommunikation in Medien anzuhören. Der Verfassungsausschuss hat beschlossen, dass Bundes- und Landesregierung vor Erlassung dieser Richtlinien den Rechnungshof und den Österreichischen Werberat einzubeziehen haben. Durch diesen Beschluss im Österreichischen Nationalrat wurde dem Österreichischen Werberat eine wesentliche medienpolitische Verantwortung zuteil. Die Richtlinien traten mit 1. Juli 2012 in Kraft.

In weiterer Folge wurde Michael Straberger als Diskussionsteilnehmer zur Veranstaltung „Lobbying-Gesetz – Medientransparenz – Antikorruption - Die Bedeutung für den Agentur- und Berateralltag“ am 17.10.2012 des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation geladen. Weitere Vertreter der Branche waren: Rudi Kobza, Eigentümer und CEO Kobza Media; Mag. Bernhard Krumpel Berufsgruppensprecher PR im Fachverband Werbung; Dr. Florian Philipitsch LL.M Vorsitzender der österreichischen Medienbehörde KommAustria und Mag. Paul Pichler, Leiter der Stabstelle Recht im Verband der Österreichischen Zeitungen

Info: Zu diesem komplexen Thema wurde ein FAQ's-Katalog seitens des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation ausgearbeitet. Allen Interessierten steht dieser als Download auf wko.at/werbung zur Verfügung.

1.4. DAS PRO-ETHIK-SIEGEL DER WERBEWIRTSCHAFT

Im Frühjahr 2012 wurde eine Arbeitsgruppe rund um die Entwicklung eines Qualitätszeichens für Bemühungen rund um die Werbung in Österreich ins Leben gerufen. Das Ergebnis dieser hochkarätig besetzten Arbeitsgruppe (Marketing-Expertin Roswitha Hasslinger, Gerald Grünberger (VÖZ), Thomas Prantner (ORF) sowie ÖWR-Präsident Michael Straberger und ÖWR-GFin Andrea Stoidl) spiegelt sich im „Pro-Ethik-Siegel“ der Werbewirtschaft wider. Das Siegel soll in den kommenden Jahren als sichtbares Zeichen für gemeinsame ethische Standards etabliert werden.

Das Konzept hinter dem Pro-Ethik-Siegel ist leicht zusammengefasst und steht FÜR Werbefreiheit, FÜR Werbe-Ethik und FÜR Selbstregulierung. Der Österreichische Werberat setzt damit ein klares Zeichen zur Verankerung von selbstbestimmter Werbung in Österreich.



Das Pro - Ethik - Siegel

FÜR Werbeethik
FÜR Selbstregulierung
FÜR Werbefreiheit

Das Pro-Ethik-Siegel ist eine Auszeichnung für verantwortungsbewusstes Werben in Österreich und zeichnet werbetreibende Unternehmen, Agenturen und Medienunternehmen in der Einhaltung ethischer Grundsätze aus. Und so einfach geht's zur Zertifizierung: Infos unter www.werberat.at/pro-ethik-siegel.aspx runterladen, Online-Test bestehen und Spielregeln des Ethikkodex einhalten.



„Einmal mehr wollen wir gemeinsam mit allen Akteuren der Werbebranche ein Qualitätszeichen für herausragende Bemühungen rund um die Werbung in Österreich setzen“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger. In diesem Sinne haben werbetreibende Unternehmen die Möglichkeit das Pro-Ethik-Siegel zu erlangen. Voraussetzung dafür: Die Einhaltung von Qualitätskriterien, die gemeinsam von der Werbewirtschaft für den Bereich Ethik & Moral erstellt wurden und für diesen Bereich über gesetzliche Bestimmungen hinausgehen.

„Die Auszeichnung durch das Siegel zielt auf die Stärkung der Wahrnehmung gemeinsam aufgestellter Ethik-Regeln der Werbebranche, die im Ethik-Kodex festgehalten sind“, so Straberger weiter. Und: „Die zunehmende Stärkung der Selbstregulierung sowie ein weiterer Meilenstein für die Freiheit der Werbung konnte hiermit gelegt werden“.



Michael Straberger präsentiert das neue Pro-Ethik-Siegel der Österreichischen Werbewirtschaft

1.4.1. QUALITÄT SCHAFFT VORSPRUNG

Der Vorteil des Pro-Ethik-Siegels für werbetreibende Unternehmen liegt auch für Mag.^a Angelika Sery-Froschauer, Obfrau des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation und Vorstandsmitglied des Österreichischen Werberates, klar auf der Hand: „Mit der Auszeichnung durch das Pro-Ethik-Siegel hoffen wir, eine sinnvolle Orientierungshilfe für Kunden zu schaffen, das Vertrauen an Werbeunternehmen zu stärken und somit einen klaren Wettbewerbsvorteil für teilnehmende Firmen anzubieten“.

1.4.2. WER WIRD AUSGEZEICHNET?

Ausgezeichnet werden werbetreibende Unternehmen, Agenturen und Medienunternehmen mit österreichischem Firmensitz, österreichischer Niederlassung, oder mit einer österreichischen Filiale. Als Voraussetzung legt der ÖWR genaue Kriterien fest.

Ausgezeichnet werden jene Unternehmen, die in ihren Werbemaßnahmen:

- die ethischen & moralischen Grundsätze des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft unterstützen (FÜR Werbe-Ethik),
- den gemeinschaftlichen, sozial-ethischen Gedanken der Kommunikationsbranche tragen (FÜR Selbstregulierung)
- und in dieser Form FÜR Werbefreiheit und GEGEN Werbeverbote eintreten.

Langfristig soll das Siegel als „State of the Art“ bei der Auftragsvergabe etabliert werden und somit Auftraggebern bei der Vergabe ihrer Werbe- und Medien-Etats eine weitere Orientierungshilfe bieten.

1.4.3. SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM PRO-ETHIK-SIEGEL

Die Einreichung für das Pro-Ethik-Siegel erfolgt ausschließlich auf elektronischem Weg. Nach einer Registrierung werden mittels Online-Test die Grundkenntnisse des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft abgefragt. Nach bestandem Test erfolgt die redaktionelle Prüfung. Diese sieht einen Scan vor, ob der Österreichische Werberat innerhalb der vergangenen zwei Jahre eine Stopp-Entscheidung über eine Werbemaßnahme des Antragstellers verhängt hat. Wurden alle Kriterien erfüllt steht dem Antragsteller das Pro-Ethik-Siegel sowohl für alle Drucksorten als auch als Plakette zur Verfügung.

Die Kosten für das Pro-Ethik-Siegel betragen je nach Unternehmensgröße zwischen € 79,- und € 680,-. Das Pro-Ethik-Siegel hat eine Gültigkeitsdauer von 2 Jahren ab Ausstellungsmonat. Bei Verlängerung muss nochmals ein Online-Test positiv absolviert und eine Gebühr entrichtet werden. Das Pro-Ethik-Siegel verliert seine Gültigkeit, wenn während der Vergabezeit, Beschwerden zu Werbemaßnahme des ausgezeichneten Betriebes beim Österreichischen Werberat eingehen und diese zu einer Stopp-Entscheidung führen. Sollten Beschwerden beim Österreichischen Werberat eingehen und zu einer Sensibilisierungs-Entscheidung führen, erhalten die Unternehmen eine Verwarnung. Nach drei Verwarnungen wird das Pro-Ethik-Siegel ebenfalls entzogen.

Dank bereits vorherrschenden hohen Qualitätsstandards der Österreichischen Werbebranche und dem steten Bemühen des ÖWR wurden bereits zahlreiche Siegel vergeben.

Denn, ethische Qualität bleibt nicht länger ungesehen – das Pro-Ethik Siegel macht sie offiziell sichtbar.

Das Pro-Ethik-Siegel wurde als Wort-Bild-Marke beim Österreichischen Patentamt angemeldet.



Besonders erfreulich ist auch die breite Zustimmung und Kooperationsbereitschaft weiterer Organisationen, die sich bereits seit Jahren mit den Bereichen Wirtschaft und Ethik auseinandersetzen. Exemplarisch dafür sei die ARGE Pro Ethik genannt, die eine Zusammenarbeit mit dem Werberat bereits Ende letzten Jahres in Erwägung gezogen hat.

2. BESCHWERDEBILANZ 2012

2.1. ENTSCHEIDUNGEN 2012

Im Jahr 2012 gingen insgesamt 347 Beschwerden beim Österreichischen Werberat ein. Diese Anzahl von Beschwerden führte zu 173 Entscheidungen.

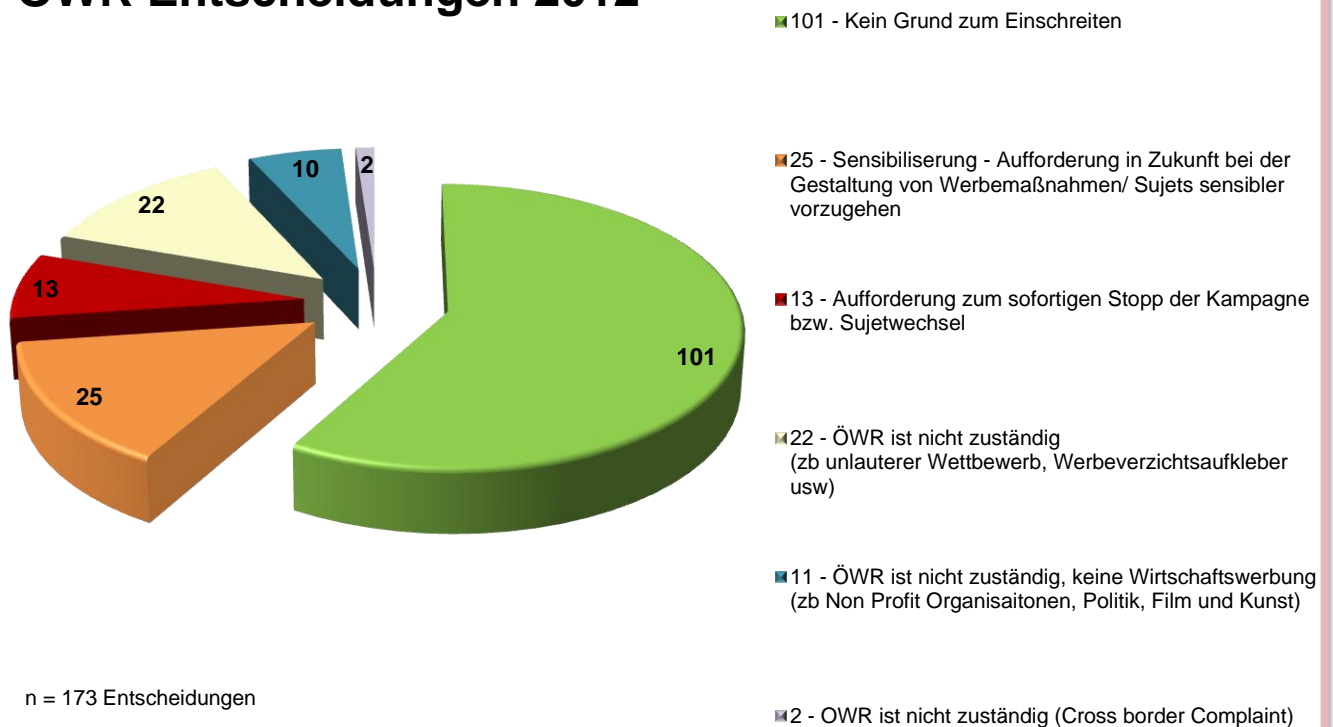
In 13 Fällen wurde vom Österreichischen Werberat der „sofortige Stopp des Sujets bzw. der Kampagne“ gefordert.

Es betraf folgende Werbemaßnahmen mit dem Beschwerdegrund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“: Mikrobelaag (Medium: Website), Sport Nora (Medium: Printanzeige), Herz Energietechnik (Medium: Printanzeige), Bruckner Fenster (Medium: Plakat), Pamminger Verpackungstechnik (Medium: Printanzeige), Elektro Gasser (Medium: Prospekt), Pussy Laufhaus (Medium: Banner), Format Orange (Medium: Banner), Empire Club (Medium: Website), Holzhandel Gitsche (Medium: Plakat).

Die weiteren Stopp-Entscheidungen zu den Werbemaßnahmen wiesen den Beschwerdegrund „Gewalt“ auf: Firma You (Medium: Plakat), Sony Playstation (Medium: TV-Spot).

Das Werbesujet Daniel's Haare (Medium: Internet) mit dem Beschwerdegrund „Verletzung von Religiösen Gefühlen“ führte ebenfalls zur Aufforderung zum sofortigen Stopp des Sujets bzw. der Kampagne.

ÖWR Entscheidungen 2012



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

„Kein Grund zum Einschreiten“ war in 101 Fällen gegeben.

In 22 Fällen war der Österreichische Werberat nicht zuständig. Diese Beschwerden wurden je nach Ressortzugehörigkeit an den Verband für unlauteren Wettbewerb, die Bundeswettbewerbsbehörde, dem Verein für Konsumentenschutz, der Bundesarbeitskammer oder der Datenschutzkommission zur weiteren Bearbeitung mit Zustimmung der Beschwerdeführer weitergeleitet.

In 10 Fällen konnte der ÖWR nicht tätig werden, da es sich um keine Wirtschaftswerbung handelte.

In 2 Fällen war der Österreichische Werberat nicht zuständig, da es sich um ein deutsches Unternehmen handelte das in einem deutschen Medium das beanstandete Sujet schaltete. Die Beschwerden wurden aufgrund der Zuständigkeit an den deutschen Werberat zur Bearbeitung weitergeleitet.

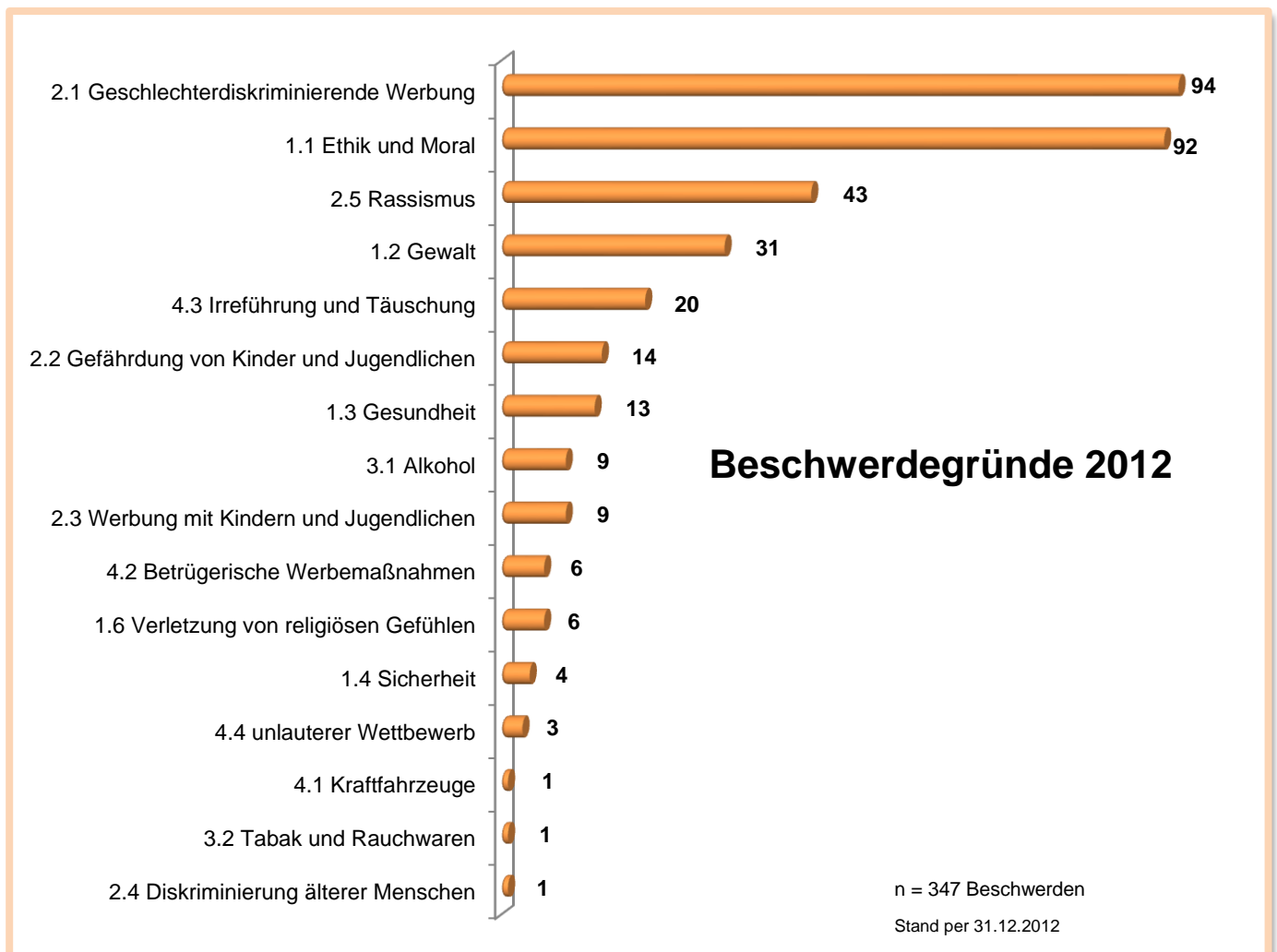
ÖWR Entscheidung	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
ÖWR ist nicht zuständig	22	12,72%
Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen	25	14,45%
Kein Grund zum Einschreiten	101	58,38%
Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel	13	7,51%
ÖWR ist nicht zuständig, keine Wirtschaftswerbung	10	5,78%
ÖWR ist nicht zuständig, Cross Border Complaint	2	1,16%
Summe Entscheidungen	173	

2.2. BESCHWERDE-GRÜNDE

Wie bereits im Vorjahr führt wieder „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ das Ranking der Liste der Beschwerdegründe mit 94 Beschwerden an.

Mit 92 Beschwerden rangiert der Beschwerdegrund „Ethik und Moral“ im hohen Vorfeld – auf Platz 2.

Platz 3 belegt der Beschwerdegrund „Rassismus“ mit insgesamt 43 Beschwerden – erheblich mehr als 2011 (3).



„Gewalt“ belegt mit 31 Beschwerden den 4. Platz – deutlich weniger als im vorherigen Jahr 2011 (51).

„Irreführung und Täuschung“ erreicht mit 20 Beschwerden den 5. Platz.

Wie im Jahr 2011 wird Platz sechs im Ranking vom Beschwerdegrund „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ (14 Beschwerden) belegt.

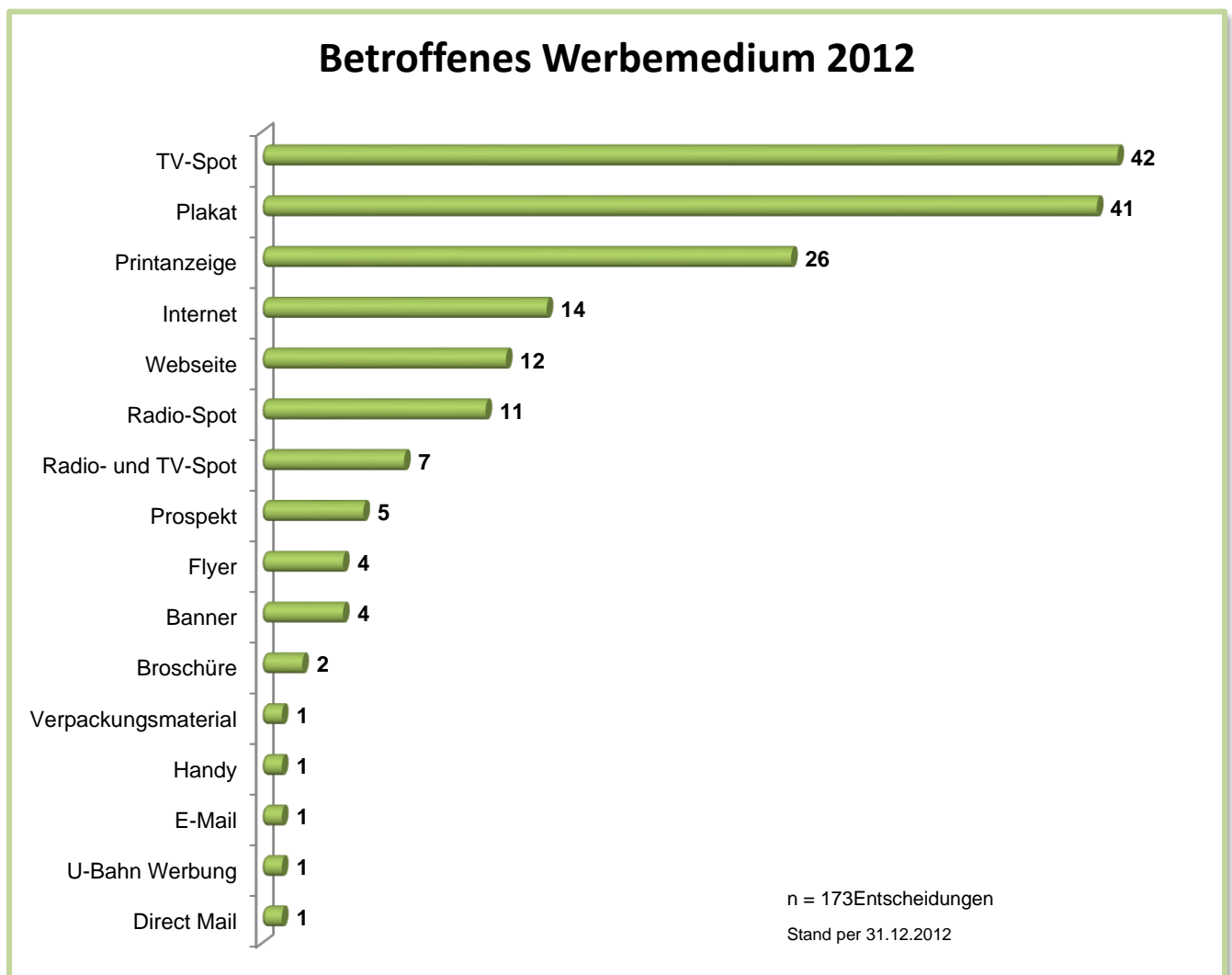
Der Beschwerdegrund „Gesundheit“ (13 Beschwerden) findet sich heuer auf Platz sieben. Platz acht teilen sich die Beschwerdegründe „Alkohol“ (9 Beschwerden) und „Werbung mit Kindern und Jugendlichen“ (9 Beschwerden). Auf dem 9. Platz befinden sich die Beschwerdegründe „betrügerische Werbemaßnahmen“ (6 Beschwerden) und „Verletzung von religiösen Gefühlen“ (6 Beschwerden). Platz 10 wird vom Beschwerdegrund „Sicherheit“ (4 Beschwerden) belegt.

Grund der Beschwerde	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
1.1 Ethik und Moral	92	52,27%
1.2 Gewalt	31	17,61%
1.3 Gesundheit	13	7,39%
1.4 Sicherheit	4	2,27%
1.6 Verletzung von religiösen Gefühlen	6	3,41%
2.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung	94	53,41%
2.2 Gefährdung von Kinder und Jugendlichen	14	7,95%
2.3 Werbung mit Kindern und Jugendlichen	9	5,11%
2.4 Diskriminierung älterer Menschen	1	0,57%
2.5 Rassismus	43	24,43%
3.1 Alkohol	9	5,11%
3.2 Tabak und Rauchwaren	1	0,57%
4.1 Kraftfahrzeuge	1	0,57%
4.2 Betrügerische Werbemaßnahmen	6	3,41%
4.3 Irreführung und Täuschung	20	11,36%
4.4 unlauterer Wettbewerb	3	1,70%
Summe Beschwerden	347	

Die Schlusslichter des Ranking sind die Beschwerdegründe „unlauterer Wettbewerb“ (3 Beschwerden), „Kraftfahrzeuge“, „Tabak und Rauchwaren“ sowie „Diskriminierung älterer Menschen“ mit jeweils einer Beschwerde.

2.3. WERBEMEDIEN

Wie im Vorjahr sorgte das Medium „TV – Spot“ für die meisten Entscheidungen (42). Das Medium „Plakat“ folgte mit fast gleich vielen Entscheidungen (41) auf Platz 2 im Ranking. Das Medium Printanzeige war mit 26 Entscheidungen betroffen und belegte den 3. Platz. Wie im Vorjahr rangiert das Internet mit 14 Entscheidungen auf Platz 4. Beschwerden über Webseiten haben in den vergangenen Jahren stark zugenommen, somit belegt das Medium Platz 5 mit 12 Entscheidungen (Jahr 2011: 3 Entscheidungen).



Auf Platz 6 im Ranking befindet sich das Medium „Radio-Spot“ mit 11 Entscheidungen. Für Unmut sorgten auch heuer „Radio- und TV-Spots“ (Platz 7), „Prospekte“ (Platz 8), „Flyer“, „Banner“ (beide Platz 9) und „Broschüren“ (Platz 10).

An letzter Stelle rangieren die Medien „Direct Mail“, „U-Bahn Werbung“, „Verpackungsmaterial“ mit jeweils einer Entscheidung.

Betroffenes Werbemedium	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
Broschüre	2	1,16%
Direct Mail	1	0,58%
Flyer	4	2,31%
Internet	14	8,09%
Plakat	41	23,70%
Prospekt	5	2,89%
Radio-Spot	11	6,36%
Radio- und TV-Spot	7	4,05%
TV-Spot	42	24,28%
U-Bahn Werbung	1	0,58%
Verpackungsmaterial	1	0,58%
Webseite	12	6,94%
Banner	4	2,31%
Printanzeige	26	15,03%
E-Mail	1	0,58%
Handy	1	0,58%
Summe Entscheidungen	173	

2.4. KLEINER SENAT

Der Kleine Senat, 2010 zur Entlastung des Entscheidungsgremiums eingerichtet, hat im Jahr 2012 insgesamt 41 Beschwerden bearbeitet. 38 Beschwerden wurden als offensichtlich unbegründet eingestuft und zurückgewiesen. In drei Fällen entschied der Kleine Senat das ordentliche Beschwerdeverfahren einzuleiten.

3. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2008 BIS 2012

Der Jahresvergleich 2008 zu 2012 zeigt einen Anstieg an Beschwerden. Auch die Anzahl der Entscheidungen ist gestiegen. Im 5-Jahresvergleich ist erkennbar, dass die Anzahl der Beschwerden sowie der Entscheidungen stetig zugenommen hat. Das kann darauf zurückzuführen sein, dass in der Bevölkerung mehr Sensibilität bei ethnischen Fragen präsent ist oder auch der Bekanntheitsgrad des Österreichischen Werberates gestiegen ist.

Auch Unternehmen und Auftraggeber für Werbung zeigen immer höhere Akzeptanz. Bereits bei der Aufforderung zur Stellungnahme im Beschwerdeablauf, nehmen Unternehmen die beanstandeten Sujets sofort zurück oder ändern diese freiwillig dem Kodex entsprechend, bevor die Beschwerde durch das Werberat-Gremium beurteilt werden muss.

	Jahr 2008	Jahr 2009	Jahr 2010	Jahr 2011	Jahr 2012
Eingelangte Beschwerden GESAMT	226	213	570	278	347
Summe der Entscheidungen	129	144	125	139	173

4. ARBEITSSCHWERPUNKTE 2013 – DAS JAHR DER INSZENIERUNG

4.1. INTERNATIONALE VERNETZUNG – VERSTÄRKTE ÖSTERREICHISCHE PRÄSENZ IN INTERNATIONALEN GREMIEN UND ARBEITSGRUPPEN

- FV-Werbung - GF Mag. Markus Deutsch hat als internationaler Repräsentant des ÖWR den Vorsitz des Selbstregulierungs-Committees in unserem europäischen Dachverband EASA übernommen. Bei der Neuwahl des EASA-Vorstandes im April 2013 werden Markus Deutsch gute Chancen für die Übernahme der Vize-Präsidentschaft zugesprochen. Womit Österreich erstmals im Präsidium des Dachverbandes vertreten wäre.



Katja v. Heinegg, Markus Deutsch, Sybille Stanciu
(Deutscher Werberat; FV Werbung; EASA Brüssel)

- Innerhalb der CEE Working Group (des europäischen Dachverbandes) wird der ÖWR im nächsten Jahr zu einem Best-Practice-Workshop nach Wien laden.
- Innerhalb der Education-Working-Group (des europäischen Dachverbandes) ist der ÖWR thematisch stark verankert und bei der Entwicklung weiterer Standards involviert.

4.2. NATIONALE VERNETZUNG

Geplant sind folgende Aktivitäten:

- **gemeinsame Seminarreihe „Best Practice – nationale und internationale Werbegrundsätze für KMUs“** mit der **internationalen Handelskammer**

- **gemeinsame Aktivitäten zur Bekanntheitssteigerung des ÖWR** mit den Fachgruppen Werbung in den Bundesländern
- Entwicklung von **Druckwerken zur Bekanntheitssteigerung des ÖWR sowie des Ethik-Kodex**. Eine Informationsbroschüre vor allem für Neugründungen wurde in **Zusammenarbeit mit der Fachgruppe Werbung Wien** erstellt und soll 2013 veröffentlicht werden.

4.3. SELBSTREGULIERUNG IM BEREICH ONLINE WERBUNG



- „Selbstregulierung im Bereich Online/OBA“ ist auch in den kommenden Monaten ein zentrales Thema des Österreichischen Werberates. In Zusammenarbeit mit anderen Interessensvertretungen soll die Thematik Selbstbeschränkung von verhaltensorientierter Internet-Werbung („Cookies, 3rd Parties und Tracking“) bearbeitet und die notwendigen Rahmenbedingungen definiert werden.
- Unterstützung ist seitens der EU bzw. der EASA (internationaler Werberat) zugesichert – sowohl finanziell als auch thematisch. Sollten sich die Trägervereinsmitglieder auf einen Online Werberat einigen wird sich der Österreichische Werberat im Wesentlichen an dem Modell des Deutschen Werberates orientieren.
- Sollte das Projekt in die Umsetzung gehen wäre die IAB Austria für die technische Beschwerdeabwicklung zuständig, die Beschwerdebearbeitung im Allgemeinen könnte der Österreichische Werberat übernehmen.

4.4. MEDIENARBEIT

- **Medienpartner:** Wie bisher werden wir auch künftig die Zusammenarbeit mit bisherigen Medienpartnern intensivieren und die Gewinnung neuer Partner forcieren. Ein wichtiger Schritt zur Stärkung der Entscheidungen des Werberates;
 - Medienpartner des Werberates haben in den AGB verankert, dass bei der Aufforderung zum „Stopp“ einer Kampagne/eines Sujets diese nicht mehr veröffentlicht werden.



- **Kommunikationsarbeit:** Die Funktionsweise des ÖWR und damit auch ein sensibler Umgang mit Entscheidungen werden auch künftig mittels persönlicher Gespräche mit Journalisten, Presseaussendungen sowie exklusiver Presse-Round-Tables vermittelt.

4.5. MITGLIEDERGEWINNUNG

Um ein Fortbestehen des Österreichischen Werberates in dieser aktiven, professionellen Form weiterführen zu können, liegt der Fokus der Vereinsarbeit auch im kommenden Jahr in der Weiterentwicklung der ÖWR-Services sowie der Mitgliedererweiterung.

Im Detail sind folgende Aktivitäten geplant:

- Initiative zur Mitgliedergewinnung in den Bundesländern in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Fachgruppen Werbung,
- Verstärkte Informationsarbeit des ÖWR an die Zielgruppe Agenturen und Auftraggeber,
- Kooperationsgespräche mit weiteren Kommunikationsverbänden und Branchenvertretern.



4.6. 5-JAHR-FEIER WERBERAT NEU

Rund um die Jubiläumsfeierlichkeiten anlässlich 5 Jahre Werberat NEU sind geplant:

- ein internationaler Workshop für Mitglieder des europäischen Dachverbands (Best Practice)
- ein nationaler Workshop für Werberäte (Diskussionsforum über polarisierende Beschwerdefälle)
- Keynote-Speech (Thema wird noch gesucht)
- sowie ein hochkarätig besetzter Empfang mit Werberäten sowie Prominenz aus Politik und Wirtschaft.
- Voraussichtlicher Terminzeitraum ist Ende April 2013.



5. ANHANG – DER ÜBERARBEITETE ETHIK-KODEX DER WERBEWIRTSCHAFT

Österreichischer Werberat

Das Selbstkontrollorgan der österreichischen Werbewirtschaft

gültig ab 1. Juni 2012

ETHIK-KODEX DER WERBEWIRTSCHAFT

In Österreich existiert - genauso wie in fast allen europäischen Ländern - ein duales System zur Beschränkung der Werbung, das sich einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus Selbstbeschränkungsrichtlinien zusammensetzt. Der Ethik-Kodex der Werbewirtschaft stellt einen Kernbereich des österreichischen Systems zum Schutze der VerbraucherInnen vor Missbrauch der Werbung dar. Selbstdisziplinäre Mechanismen der Werbewirtschaft dienen zur Überwachung und Korrektur von Fehlerscheinungen und Fehlentwicklungen im Vorfeld und am Rande der gesetzlichen Bestimmungen. Die Selbstbeschränkungsrichtlinien der Werbewirtschaft eines Landes müssen in Beziehung zum Ausmaß gesetzlicher Werbereglementierung stehen. Je fortgeschrittener das gesetzliche Regelungssystem betreffend Werbung und Verbraucherschutz in einem Lande ist - in Österreich ist es bereits sehr umfangreich - desto stärker verlagert sich die Aufgabe der Werbeselbstbeschränkung auf jene Gebiete der Ethik und Moral, die einen gesellschaftlichen Entwicklungsprozess (mit immer rascherem Wandel) unterworfen sind. Da diese gesetzlich nicht regelbar sind, da sie sich ständig verändern und weiterentwickeln und ein kulturspezifisch schwer erfassbares Phänomen darstellen, ist eine Werbeselbstbeschränkung mit Augenmaß notwendig. Der Ethik-Kodex der Werbewirtschaft - also die Gesamtheit der Selbstbeschränkungsrichtlinien, die sich die österreichische Werbewirtschaft freiwillig auferlegt hat - teilt sich in zwei Teile. Der erste Teil "[Grundsätzliche Verhaltensregeln](#)" umfasst vornehmlich Richtlinien betreffend die erwähnten sensiblen Bereiche und stellt das "Herzstück" des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft dar. Im zweiten Teil "[Spezielle Verhaltensregeln](#)" werden Bereiche geregelt, die im Laufe der Zeit entweder national oder international - wir sind auf dem Weg in eine grenzenlose Kommunikationsgesellschaft - besondere Aktualität erlangt haben und daher spezieller Regelungen bedürfen.

1. Grundsätzliche Verhaltensregeln

- 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze
- 1.2. Ethik und Moral
- 1.3. Gewalt
- 1.4. Gesundheit
- 1.5. Sicherheit
- 1.6. Umwelt

2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen

- 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)
- 2.2. Kinder und Jugendliche
- 2.3. Ältere Menschen

3. Spezielle Verhaltensregeln – Suchtmittel

- 3.1. Alkohol
- 3.2. Tabak

4. Spezielle Verhaltensregeln

- 4.1 Kraftfahrzeuge

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

Präambel

Werbung kann und darf sich nicht im luftleeren Raum abseits von nationalen und internationalen rechtlichen Rahmenbedingungen, ethisch-moralischen Werten und den daraus abgeleiteten Ansprüchen der Gesellschaft bewegen. Das Bekenntnis der Werbewirtschaft zur Marktwirtschaft, zum Wettbewerb und zur freien Meinungsäußerung ist eingebunden in die rechtlichen und ethischen Grundlagen, auf denen Staat und Gesellschaft mit ihren gemeinschaftsfördernden Normen und Zielen beruhen und auf die Erkenntnis, dass Werbung durch ihre Massenwirkung Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft hat. Im Zuge der Sozialisation beeinflussen die Botschaften, die Werbung vermittelt, sowohl bewusst als auch unbewusst die Wahrnehmung und Ausbildung von Identität, insbesondere bei Kindern.

Werbung trägt somit 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 vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.
2. Werbung muss gesetzlich zulässig sein und die gesetzlichen Normierungen strikt beachten.
3. Werbung muss den Grundsätzen der Lauterkeit, wie sie im Wirtschaftsleben allgemein anerkannt sind, entsprechen.
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 ausüben.

1.2. ETHIK UND MORAL

Präambel

Werbung steht im Blickpunkt der Öffentlichkeit und trägt damit soziale Verantwortung. Ungeachtet des grundsätzlichen Rechts auf Meinungsäußerung - und angesichts dessen rechtlicher Grenzen – muss der Tatsache Rechnung getragen werden, dass Werbung Auswirkungen auf die Gesellschaft hat.

Bei der Gestaltung von Werbung muss verantwortungsbewusst abgewogen werden, ob ein Sujet mit den rechtlichen Normen und den ethisch-moralischen Werten der Gesellschaft verträglich ist, oder nicht.

Den dafür anzuwendenden Referenzrahmen bilden unter anderem die allgemeinen Menschenrechte.

1. Werbung trägt soziale Verantwortung
 - 1.1 Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.
 - 1.2 Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern, insbesondere aus Gründen des Geschlechts, der ethnischen Zugehörigkeit, der Hautfarbe, der ethnischen oder sozialen Herkunft, der genetischen Merkmale, der Sprache, der Religion oder der Weltanschauung, der politischen oder sonstigen Anschauung, der Zugehörigkeit zu einer nationalen Minderheit, der Staatsbürgerschaft, des sozialen Status, einer Behinderung, des Alters, der sexuellen Orientierung oder sonstiger Gründe.
 - 1.3 Leid, Unglück oder Todesfälle dürfen nicht für Werbezwecke missbraucht werden; solche Darstellungen sind vielmehr nur dann zulässig, wenn sie das Ziel haben, dem Leid entgegen zu wirken, Unglück oder Unfälle zu verhindern, die Öffentlichkeit auf ein soziales Problem, einen Missstand, aufmerksam zu machen, oder wenn ein damit in unmittelbarem Zusammenhang stehendes Produkt beworben wird (z.B. Grabsteine, etc.).

1.3. GEWALT

Präambel

Definition von Gewalt

(laut Weltbericht Gewalt und Gesundheit – Definition der Weltgesundheitsorganisation)

Unter Gewalt wird 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, der entweder konkret oder mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Tod, Verletzungen, psychischen Schäden, Fehlentwicklung oder Deprivation führt.

In unserer Gesellschaft ist ein deutlicher Trend zur Gewaltbereitschaft und zu Gewalttätigkeiten erkennbar. Diese Entwicklung, die eine Vielzahl von Wurzeln hat, ist weder aus ethisch-moralischen noch aus volkswirtschaftlichen Gründen zu billigen. Jedes Mittel, das mithilft, diesen Trend zu stoppen bzw. abzuschwächen, wird begrüßt. Werbung ist aufgrund ihrer sozialen Verantwortung aufgerufen, Gewalt darstellende und Gewalt fördernde Aussagen und Inhalte zu vermeiden.

1. Werbung darf keine gewalttätigen Darstellungen beinhalten.
 - 1.1. Werbung darf sich keiner gewalttätigen, Gewalt verharmlosenden, Gewalt ästhetisierenden oder Gewalt verherrlichenden Inhalte bedienen.
 - 1.2. 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 (z. B. in der Form von Animation, Comic usw.).
 - 1.3. Neben der physischen Gewalt darf Werbung auch nicht die Darstellung psychischer und sexualisierter Gewalt beinhalten. Auch heftige, aggressive Beschimpfungen sind unzulässig.
 - 1.4. Die Darstellung von Gewalt auch gegen Tiere sowie Vandalismus als inhaltlicher oder stilistischer Bestandteil werblicher Botschaften ist zu unterlassen.
 - 1.5. Werbung 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 Furcht- und Angsterregende Darstellungen in einem angemessenen Verhältnis zu der jeweiligen realen Gefährdung zu stehen haben.
 - 1.6. Werbung darf keine Inhalte transportieren, die zwar vordergründig nicht gewalttätig erscheinen, im Gesamtzusammenhang aber als gewalttätig zu beurteilen sind.
 - 1.7. Bei der Werbung von Waffen muss darauf geachtet werden, dass der besonderen Gefahr, die bei deren Verwendung ausgeht, unbedingt Rechnung getragen wird.

1.4. GESUNDHEIT

Präambel

Gesundheit ist ein sehr umfassender Begriff. Gesundheit ist nicht nur individuell, als Grad des physischen, psychischen und sozialen Wohlbefindens, sondern auch im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang mit den entsprechenden volkswirtschaftlichen Auswirkungen zu sehen. Der Gesundheitszustand, der großen Einfluss sowohl auf die individuelle Lebensqualität als auch auf den gesellschaftlichen Wohlstand hat, ist laufend Schwankungen unterworfen und wird individuell sehr unterschiedlich bewertet. Gesundheitsbezogene Aussagen erfordern daher höchstes Verantwortungsbewusstsein.

1. Gesundheitswerbung darf nicht diskriminieren.
 - 1.1 Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die Personen aufgrund ihrer körperlichen oder geistig-seelischen Schwächen bzw. Krankheiten herabsetzen oder entwürdigen. Gleiches gilt für die körperliche Erscheinung bzw. das Aussehen von Personen.
 - 1.2 Es dürfen keine Darstellungen oder Aussagen erfolgen, die ein gesundheitsschädigendes Verhalten oder gesundheitsschädigende Körperformen insbesondere in Bezug auf Körpergewicht (zB. Bulimie, Anorexie, Adipositas etc) propagieren.
2. Werbung soll den Konsum von Arzneimitteln, oder anderen die Gesundheit und Ernährung betreffende Präparate nicht verharmlosen und nicht zu einem übermäßigen Konsum ermutigen.
3. Werbung für Arzneimittel oder andere die Gesundheit und Ernährung betreffende Präparate darf sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.
4. Werbung für Arzneimittel, oder andere die Gesundheit und Ernährung betreffende Präparate, insbesondere Mittel zur Gewichtsreduktion und Kosmetika, soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf die KonsumentInnen ausüben.
 - 4.1 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die geeignet sind, die Hoffnungen von leidenden Menschen auszunützen.
5. Gesundheitswerbung soll nicht irreführen.
 - 5.1 Angaben, die sich auf physiologische oder pharmakologische Wirkungen berufen und bei den KonsumentInnen den Eindruck erwecken, dass das beworbene Produkt „Gesundheit“ erhält, den Altersprozess aufhält oder rückgängig macht, bei gleichbleibender Lebensweise das Körpergewicht reduziert, eine diätetische Wirkung vortäuscht oder ähnliches, sind zu unterlassen.
 - 5.2 Werbung soll keine medizinischen oder wissenschaftlichen Fachausdrücke verwenden, die den durchschnittlichen KonsumentInnen irreführen können.
 - 5.3 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken, natürliche Produkte, insbesondere Heilmittel, seien generell wirkungsvoller oder sicherer als andere.

- 5.4 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken, ein beworbenes Produkt könne im Zusammenhang mit der Behandlung suchartiger Abhängigkeiten oder der Abgewöhnung schlechter Angewohnheiten ohne besondere Anforderungen an die Willenskraft der KonsumentInnen wirkungsvoll sein.
- 5.5 Im Zusammenhang mit Vitamin-, Mineral- oder anderen Präparaten bzw. Zusatzstoffen sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken, solche Produkte wären ein Ersatz für ausgewogene und gesunde Ernährung bzw. würden einen wirksamen Schutz vor Krankheiten darstellen.

1.5. SICHERHEIT

Präambel

Sicherheit gehört zu den Grundbedürfnissen jedes Menschen. Die allgemeine Sicherheit zu erhalten bzw. zu erhöhen ist nicht nur Aufgabe des Staates, sondern auch jedes einzelnen Menschen. Der Staat ist von der Bevölkerung beauftragt, durch Erlassung von entsprechenden Regeln und Normen das Vertrauen des (der) Einzelnen in die Gesellschaft zu erhalten, damit chaotische, von Unsicherheit gezeichnete Zustände vermieden werden. Neben dieser staatlichen Funktion ist aber auch jedes einzelne Mitglied der Gesellschaft mitverantwortlich für die Aufrechterhaltung der Sicherheit in einem Land. Verantwortungsbewusste Werbung ist daher ebenfalls aufgerufen, die allgemeine Sicherheit durch entsprechende Darstellungen und Aussagen nicht zu gefährden.

1. Werbung soll die allgemeine Sicherheit nicht gefährden.
 - 1.1 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die sicherheitsgefährdende Verhaltensweisen bzw. Situationen darstellen oder zu solchem Verhalten ermutigen können. Insbesondere sind Darstellungen von kriegerischen Auseinandersetzungen, gewalttätigem oder asozialem Verhalten zu unterlassen.
 - 1.2 Werbung soll sich keiner unfallriskanter Bildmotive bedienen. Insbesondere ist die Darstellung falscher oder leichtsinniger Bedienung von Maschinen, Kraftfahrzeugen oder anderen Produkten zu unterlassen.

1.6. UMWELT

Präambel

Mit zunehmender Umweltverschmutzung und Ausbeutung der Ressourcen ist Umweltschutz zu einem wichtigen, ja zum Teil überlebenswichtigen Anliegen unserer Gesellschaft geworden. Umweltschutz geht über die grundsätzliche Verpflichtung der Achtung von Mensch, Tier und Umwelt hinaus und umfasst die nachhaltige Verbesserung und Erhaltung der Umweltqualität, damit auch kommende Generationen eine lebenswerte Umwelt vorfinden. Die Verantwortung unserer Generation erstreckt sich also nicht nur auf die Erhaltung der Lebensqualität unserer eigenen Generation, sondern auch auf die kommender Generationen.

Viele KonsumentInnen und Unternehmen haben die Zeichen der Zeit richtig verstanden und zeichnen sich durch umweltbewusstes Handeln aus. KonsumentInnen fragen vermehrt umweltfreundliche Produkte nach und die Wirtschaft reagiert darauf durch entsprechende Angebote. Aktives Umweltmanagement ist in der Wirtschaft kein Fremdwort mehr. Dennoch ergeben sich sowohl aufgrund der wissenschaftlich-technischen Komplexität von Umweltbelangen als auch aufgrund der zunehmenden Emotionalisierung in diesem Bereich Probleme, die insbesondere im Verantwortungsbereich der Werbewirtschaft liegen. Die Selbstbeschränkungsmaßnahmen der Werbung sollen verhindern, dass sich "schwarze Schafe" ungerechtfertigt ein "grünes" Image geben können und KonsumentInnen irreführt werden.

1. Werbung, die Umwelt betreffend, bedarf einer besonders sensiblen Handhabung, damit nicht Fehlvorstellungen hervorgerufen werden.
 - 1.1 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die nicht durch Fakten belegt werden können.
 - 1.2 Wenn Produkte nachgewiesenermaßen bisher keine nachteiligen Effekte auf die Umwelt hatten, sollen keine werblichen Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken können, das Produkt wäre durch besondere produktionstechnische Maßnahmen nachträglich umweltverträglich gemacht worden.
 - 1.3 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die verschiedene Produktgruppen oder verschiedene Materialien in Bezug auf deren Umweltauswirkungen vergleichen (z.B. Kunststoff versus Papier). Insbesondere sind solche Vergleiche zu unterlassen, wenn aufgrund der Komplexität der Sachlage oder der raschen wissenschaftlichen und technischen Entwicklung auf einem Gebiet eine Irreführung der KonsumentInnen möglich ist.
 - 1.4 Es sollen keine wissenschaftlichen Ausdrücke verwendet werden, wenn dies nicht unbedingt notwendig ist bzw. soll ihre Verwendung nicht irreführen.
 - 1.5 Die Verwendung von Umweltzeichen ist zu unterlassen, wenn diese Zeichen nicht allgemein anerkannt sind, bzw. wenn damit falsche Tatsachen vorgetäuscht werden können.

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen

- 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)
- 2.2. Kinder und Jugendliche
- 2.3. Ältere Menschen

3. Spezielle Verhaltensregeln – Suchtmittel

- 3.1. Alkohol
- 3.2. Tabak

4. Spezielle Verhaltensregeln

- 4.1 Kraftfahrzeuge

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN - MENSCHEN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

Präambel

In der Vergangenheit hat sich das Wissen um Geschlechterverhältnisse sowie das Selbstverständnis und Selbstbild von Frauen und Männern stark verändert. Diese Veränderung hatte auch entsprechende Auswirkungen auf Frauen- und Männerbilder in der Gesellschaft. Da Werbung nicht nur ein Spiegelbild gesellschaftlicher Einstellungen ist, sondern Auswirkungen auf die Gesellschaft hat, insbesondere darauf, welche Bilder und Vorstellungen von Frauen und Männern, Kinder im Rahmen der Sozialisation erwerben, ist Werbung, die die Würde von Frauen oder Männern verletzt, als Diskriminierung zu unterlassen. Den dafür zur Beurteilung anzuwendenden Referenzrahmen bilden die Menschenrechte; im Fall von Frauendiskriminierung die Menschenrechte von Frauen.

1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.
- 1.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn
 - a) Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden;
 - b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
 - c) Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;
 - d) 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.
 - e) eine entwürdigende Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird;
 - f) Personen abgewertet werden, die nicht den vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen (z.B. intersexuelle, transgender Menschen).
 - g) Werbung für sexuelle Dienstleistungen darf, soweit sie rechtlich zulässig ist, die Würde von Menschen, insbesondere von SexdienstleisterInnen, KonsumentInnen oder PassantInnen, nicht verletzen. Körper und insbesondere weibliche oder männliche Sexualität dürfen nicht unangemessen dargestellt werden. Dabei ist auch besonders auf die Platzierung und das jeweilige Umfeld des Werbesujets zu achten.
 - h) Werbung darf Aufstachelung zum Hass, insbesondere aufgrund der unter „Ethik und Moral“, 1.2 genannten Kategorien, weder aufweisen, noch billigen, fördern oder verherrlichen. Werbung darf insbesondere kein Material enthalten, das, wenn es im jeweiligen Zusammenhang beurteilt wird, Gewalt gegen Frauen billigt, fördert oder verherrlicht oder Mädchen und Burschen in sexualisierter Weise darstellt.

2.2. KINDER UND JUGENDLICHE

Präambel

Kinder und Jugendliche sind aufgrund ihrer geringen Reife und ihres Mangels an Lebenserfahrung besonders von Missbräuchen bedroht. Die Rechtsordnung stellt daher Kinder und Jugendliche unter besonderen Schutz, sowohl im Rahmen der nationalen und supranationalen Gesetzgebung, als auch durch internationale Übereinkünfte, wie die UN-Kinderrechtskonvention.

Der Österreichische Werberat trägt diesem Umstand Rechnung und hat spezielle Verhaltensregeln geschaffen. Werbung mit Kindern und Jugendlichen und Werbung, die sich direkt an Kinder und Jugendliche wendet, soll besonderes Augenmerk auf die Reife und die Lebenserfahrung der Kinder und Jugendlichen legen. Die Art und Weise, wie Kinder und Jugendliche Werbung wahrnehmen und auf Werbung reagieren, muss bei allen werblichen Maßnahmen berücksichtigt werden, besonders im Hinblick darauf, dass Kinder auch durch Nachahmung lernen.

Daher appelliert der Österreichische Werberat an alle Werbetreibenden, sich der Verantwortung gegenüber Kindern und Jugendlichen bewusst zu sein.

2.2.1. KINDER

(darunter werden Personen vor dem vollendeten 12. Lebensjahr verstanden)

a) Werbung allgemein:

1. Werbung darf kein gewaltsames, aggressives oder asoziales Verhalten als nachahmens- oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.
2. Werbung darf keine Inhalte kommunizieren bzw. nicht mit Bildern arbeiten, die Kindern physischen, psychischen oder moralischen Schaden zufügen können.
3. Werbung darf das seelische Wohl von Kindern insbesondere durch Angst oder Schrecken erzeugende Darstellungen, nicht gefährden.
4. Werbung darf keine gefährlichen, ungesunden oder leichtsinnigen Handlungen darstellen oder Kinder zu solchen Verhaltensweisen animieren.
5. In der Werbung dürfen keine Erziehungsmaßnahmen angedeutet oder dargestellt werden, die geeignet sind, das körperliche oder seelische Wohl und die Würde des Kindes zu beeinträchtigen oder zu verletzen. Dies gilt vor allem, wenn diese Maßnahmen durch Personen dargestellt werden, die Eltern oder sonstige Erziehungsberechtigte oder PädagogInnen verkörpern.
6. Werbung darf Kinder nicht in diskriminierender Weise darstellen, wenn sie das beworbene Produkt nicht kaufen bzw. besitzen. Insbesondere sind Darstellungen und Aussagen zu unterlassen, die solche Kinder ausgrenzen, indem sie diese zum Beispiel als unpopulär, gesellschaftlich minderwertig oder unfolgsam erscheinen lassen.

b) Werbung, die sich direkt an Kinder richtet:

1. Werbung oder Verkaufsförderungsmaßnahmen müssen den Mangel an Reife und Erfahrung von Kindern berücksichtigen. Darstellungen und Aussagen müssen dem jeweiligen Alter der Zielgruppe angepasst sein und dürfen die kindliche Vorstellungskraft nicht überfordern oder missbrauchen.
2. Werbung mit Kindern darf nicht geschlechterdiskriminierend sein.
3. Werbung für nicht kindergerechte Produkte wie z.B. Alkohol, Tabak, Arzneimittel, Waffen, Nahrungsergänzungsmittel und Schlankheitspräparate oder bestimmte Dienstleistungen (wie z.B. Glücksspiele, Wetten) darf sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.
4. Kinder haben begrenztes Wissen, weniger Erfahrung und einen geringeren Wortschatz als Erwachsene. Werbung soll diesem Umstand durch einfache, klare und vollständige Informationen Rechnung tragen und darf Kinder nicht irreführen.
5. Werbung darf nicht mit Darstellungen arbeiten, in denen Kinder ihre Eltern oder Dritte unmittelbar dazu auffordern/überreden, ein bestimmtes Produkt zu kaufen.
6. An Kinder gerichtete Werbung muss besonders gekennzeichnet sein, sodass jede Verwechslung mit einem Teil des Programms bzw. einem redaktionellen Beitrag ausgeschlossen ist.

c) Werbung mit Kindern als DarstellerInnen:

1. Kinder dürfen nicht in erotisierender oder sexualisierter Weise dargestellt werden bzw. darf die Darstellung von Kindern nicht darauf abzielen, sexuelles Begehren zu wecken.
2. Kinder dürfen niemals in entwürdigender Weise dargestellt oder lächerlich gemacht werden.
3. Kinder dürfen weder als Opfer von wie immer gearteter Gewalt, noch gewaltausübend dargestellt werden.
4. In Werbung für nicht kindergerechte Produkte oder Dienstleistungen, die geeignet sind, das Wohl oder die Gesundheit von Kindern zu beeinträchtigen oder zu gefährden, dürfen Kinder nicht als DarstellerInnen eingesetzt werden; insbesondere zählt dazu Werbung für Waffen, Schönheitsoperationen, Glücksspiele, Wetten, Tabak, Alkohol und Videospiele mit nicht kindgerechten und/oder gewaltverherrlichenden Inhalten.

2.2.2. JUGENDLICHE

(darunter werden Personen zwischen dem vollendeten 12. und vor dem vollendeten 18. Lebensjahr verstanden)

Grundsätzlich gelten die unter 2.2.1 angeführten Punkte auch für Jugendliche, wenn auch in altersadäquater Form.

Folgende Punkte sind aber im Zusammenhang mit Jugendlichen ganz besonders zu berücksichtigen:

1. Werbung darf keine leichtsinnigen und/oder gefährlichen Handlungen darstellen, die Jugendliche zur Nachahmung animieren.
2. Werbung mit Jugendlichen als DarstellerInnen oder Werbung, die sich an Jugendliche richtet, darf strafrechtlich relevante Darstellungen oder Aussagen nur dann beinhalten, wenn diese als eine Botschaft und Aufforderung zu rechtskonformen Verhalten zu verstehen ist.
3. Werbung für Produkte wie Tabak, Alkohol, Arzneimittel, Waffen, Nahrungsergänzungsmittel und Schlankheitspräparate darf sich nicht an die Zielgruppe der Jugendlichen wenden.
4. Es darf keine Werbung für Schönheitsoperationen für unter 18-Jährige erfolgen.
5. Zum Schutz von Jugendlichen dürfen keine Darstellungen oder Aussagen erfolgen, die gesundheitsschädigendes Verhalten fördern könnten.
Besonders im Hinblick auf Bulimie, Anorexie, Adipositas, etc. ist darauf zu achten, dass gesundheitlich bedenkliche Körperformen, insbesondere in Bezug auf das Körpergewicht, nicht propagiert, aber auch nicht lächerlich gemacht werden.

2.3. ÄLTERE MENSCHEN

Präambel

Die Bedeutung und Wahrnehmung des realen Altersbildes wird für unsere gesellschaftliche Zukunft von existentieller Tragweite sein. Die Art und Weise, wie die Werbung das Altersbild zeichnet, wird Auskunft über den künftigen Umgang der Gesellschaft mit dem Alter geben. Die Zukunft unserer Gesellschaft soll auf der Basis neuer, positiver und generationenübergreifender Altersbilder erwachsen.

1. Jede diskriminierende Darstellung und verbale Äußerung über ältere Personen, besonders in Kombination mit Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, ist zu vermeiden. Im Besonderen dürfen ältere Personen nicht vordergründig naiv, inkompetent oder ungewollt komisch abgebildet werden.
2. Ältere Menschen sind in der Darstellung nicht auf ihre Defizite zu reduzieren.

3. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN – SUCHTMITTEL

3.1. ALKOHOL

Präambel

Ungeachtet des legitimen Bekenntnisses der Werbewirtschaft zu einem freien, gesunden und lauterem Wettbewerb und ungeachtet der Tatsache, dass der maßvolle Konsum von alkoholischen Getränken durchaus positive Wirkungen haben und das Leben der Menschen bereichern kann, muss sich Werbung im Zusammenhang mit Alkohol ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst sein. Werbung soll keine Sujets einsetzen, die geeignet sind, als Aufforderung zum Alkoholmissbrauch oder als Anreiz zum übermäßigen Konsum von alkoholischen Getränken missverstanden zu werden.

1. Werbung soll nicht zu übermäßigem oder missbräuchlichem Alkoholkonsum ermutigen.
2. Alkoholwerbung soll sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.
3. Werbung soll sich keiner verharmlosenden Darstellungen bedienen. Darstellungen wie z.B. das Lenken von Fahrzeugen oder das Bedienen von Maschinen im Zusammenhang von Alkoholkonsum sind zu vermeiden.
4. Werbung soll nicht den Eindruck erwecken, Alkoholkonsum hätte therapeutische Wirkungen und könne mithelfen, private und soziale Probleme zu lösen.

3.2. TABAK

Präambel

Werbefreiheit ist ein fundamentales demokratisches Recht. Sie gilt als Voraussetzung für unsere funktionierende, am freien Wettbewerb orientierte Marktwirtschaft. Ungeachtet dieses Grundrechtes auf Meinungsfreiheit ist sich die österreichische Werbewirtschaft ihrer ethisch-moralischen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst und hat sich im Rahmen des seit Jahren sowohl national als auch international bestens bewährten Selbstbeschränkungssystems freiwillige Werbebeschränkungen betreffend Tabakwaren auferlegt. Werbung soll keine Sujets einsetzen, die auf eine allgemeine Ausweitung des Konsums von Tabakwaren abzielen bzw. zu übermäßigem Tabakkonsum auffordern.

1. Tabakwerbung muss die vereinbarten Selbstbeschränkungsrichtlinien strikt beachten.
2. Werbung soll Tabakkonsum weder verharmlosen, noch durch Darstellungen bzw. Aussagen zum übermäßigen Konsum ermutigen.
3. Tabakwerbung soll sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.
4. Werbung soll nicht den Eindruck erwecken, Tabakkonsum steigere die soziale Akzeptanz.
5. Tabakwerbung soll NichtraucherInnen nicht diskriminieren.

4. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN – KRAFTFAHRZEUGE

4.1. KRAFTFAHRZEUGE

Präambel

Kraftfahrzeuge haben einen nicht mehr wegzudenkenden Beitrag zur Mobilität unserer Gesellschaft geleistet. Dennoch liegen in der zunehmenden Motorisierung Risiken, die das Leben und die Gesundheit der VerkehrsteilnehmerInnen sowohl direkt im Straßenverkehr, als auch indirekt durch Umweltzerstörung und -ausbeutung gefährden können. Werbung für Kraftfahrzeuge, Zubehör und Treibstoff muss sich daher dieser Verantwortung stellen und soll alles vermeiden, was zu riskanten, asozialen oder umweltgefährdenden Fahrweisen ermutigt.

1. Werbung soll keine Fahrszenen darstellen, die nicht gesetzeskonform sind bzw. zu riskantem, aggressivem oder leichtsinnigem Fahren verleiten können.
2. Schnelligkeit, hohe Beschleunigung bzw. Motorleistung sollen nicht die dominierenden Aussagen der Werbebotschaft sein.
3. Das Hervorheben besonderer technischer Eigenschaften des Fahrzeuges oder des Zubehörs (insbesondere Sicherheitstechnik) soll nicht zu der Annahme verleiten, damit jede gefährliche Situation im Straßenverkehr meistern zu können und so zu risikoreichem Fahren ermutigen.
4. Werbung soll kein energievergeudendes und umweltschädliches Fahrverhalten propagieren.

IMPRESSUM:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde eine geschlechtsneutrale Schreibweise bevorzugt. Selbstverständlich sind Frauen und Männer gleichwertig gemeint.

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

