

# **GESCHÄFTSBERICHT 2000**

## **Österreichischer Werberat**



A-1045 Wien, Wiedner Hauptstraße 63

T: 01.50105.3722, F: 01.50105.285

<http://www.werberat.or.at>

# 1. Vorwort von Dr. Heinrich Schuster

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

mit großer Freude präsentiere ich Ihnen heute den Geschäftsbericht für das Jahr 2000 des Österreichischen Werberates.

Mit 80 Beschwerden, die sich auf 58 verschiedene Werbekampagnen bezogen, bewegte sich der „Unmutspegel“ im Berichtsjahr etwa auf dem Niveau der Vorjahre. Interessant war festzustellen, dass es bei kaum einer der beanstandeten Kampagnen eine massive Konzentration der Beschwerden gab und vielfach Einzelmeinungen artikuliert wurden. Die Tendenz, dass einzelne Bürger sich nicht über irgendwelche Institutionen sondern direkt an den Österreichischen Werberat wenden, um ihren Unmut über eine Werbekampagne zu artikulieren, werte ich als besonders positiv.

Die internationale Verankerung des Österreichischen Werberates im Bereich der EASA wurden im Berichtsjahr weiter verstärkt. Die Geschäftsführung des Österreichischen Werberates hat in den supranationalen Gremien erfolgreich den liberalen alle Zwangsregulierungen ablehnenden Standpunkt Österreichs vertreten. Durch eine Intensivierung der Kontakte zur österreichischen Politik, insbesondere zu den Repräsentanten und Vertretern Österreichs in den europäischen Gremien und Institutionen soll diese Politik fortgesetzt werden.

Mit besonderer Sorgfalt wacht der Österreichische Werberat darüber, dass die soziale Verantwortung im Rahmen der Werbung gewahrt wird. Es muss sichergestellt sein, dass keine Randgruppen der Gesellschaft durch Werbung negativ berührt oder sogar diskriminiert werden. Aufgabe des Österreichischen Werberates ist es, darauf zu achten, dass der gesellschaftliche Grundkonsens der österreichischen Bürgerinnen und

Bürger nicht durch einzelne Werbemaßnahmen verletzt wird. Hier handelt es sich vorwiegend um Geschmacksfragen des Zeitgeistes. Im Mittelpunkt der Betrachtungsweise steht der mündige Bürger und damit der mündige Konsument, der es speziell im Zeitalter der modernen Kommunikation sehr wohl gelernt hat mit den Mechanismen moderner Marktkommunikation umzugehen. Werbeverbote und gesetzliche Werbebeschränkungen sind grundsätzlich abzulehnen. Sie wirken nicht nur wirtschaftsschädlich, sondern sind auch ineffizient, da sie keine Änderung des Konsumverhaltens bewirken. Darüber hinaus sind legistische Maßnahmen ungeeignet, gesellschaftliche Entwicklungsprozesse zu steuern.

Mit Genugtuung kann ich feststellen, dass die österreichische Werbewirtschaft sich in ihrer überwiegenden Mehrheit der Verantwortung bewusst ist und dass die Wirtschaftswerbung und Marktkommunikation in Österreich ohne wesentliche Anlässe zu Beanstandungen zeitgeistkonform erfolgt.

Wien, im Jänner 2001

Dr. Heinrich Schuster  
Vorsitzender

## 2. Rückblick auf 2000

Im Berichtsjahr 2000 gingen insgesamt **80 Beschwerden** beim Österreichischen Werberat ein. Für sechs Beschwerden war der Österreichische Werberat nicht zuständig.

Eine Beschwerde ergab nach dem grenzüberschreitenden Beschwerdeverfahren eine Zuständigkeit Deutschlands, die Beschwerde wurde an den Deutschen Werberat weitergeleitet.

Fünf Beschwerden wies der ÖWR wegen Unzuständigkeit zurück.

Im Detail handelte es sich bei den fünf zurückgewiesenen Beschwerden um zwei Kampagnen, die Kulturprojekte bewarben, ein Werbesujet einer politischen Partei, eine Werbekampagne einer non-profit Organisation und einen redaktionellen Beitrag im Internet.

Diese Beschwerden wurden zurückgewiesen, da der Österreichische Werberat statutengemäß nur für Wirtschaftswerbung zuständig ist.

Die 80 Beschwerden bezogen sich auf insgesamt **58 Werbekampagnen**. Das sind 23 kritisierte Werbekampagnen mehr als im Vorjahr. Diese hohe Anzahl der kritisierten Werbekampagnen ist somit Rekord in der Geschichte des Österreichischen Werberates. Die behandelten Beschwerden waren relativ gleichmäßig auf die beanstandeten Kampagnen verteilt. Es gab keine ‚Aufregersujets‘, die eine größere Anzahl an Beschwerden auf sich gezogen hätten.

Eine Werbemaßnahme machte allerdings Furore, und zwar die Werbeaktion eines heimischen Textilunternehmens, der an seine Filialen besuchende Nackte, Warengutscheine in Höhe von öS 5.000,- verteilte. Der Österreichische Werberat verurteilte diese Aktion auf das Schärfste, die Kampagne wurde kurz daraufhin eingestellt.

Die bereits seit 1997 eingerichtete **Homepage** des Österreichischen Werberates <http://www.werberat.or.at> wurde 2000 einem Relaunch unterzogen. Durch ein peppigeres Layout und Verbesserung der Funktionalität der Websites des Österreichischen Werberates sollen die ständig steigenden Zugriffszahlen weiter erhöht werden.

Die neugestaltete Homepage bietet neben allgemeinen Informationen über das österreichische Selbstbeschränkungssystem der Werbung, eine monatlich aktualisierte Datenbank, die detaillierten Einblick in die beim Österreichischen Werberat behandelten Beschwerden seit 1996 gibt.

Die Homepage macht die Entscheidungen des Österreichischen Werberates transparent und einem breiteren Publikum zugänglich.

Über die Homepage können auch Online-Beschwerden eingebracht werden. 2000 wurde davon regelmäßig Gebrauch gemacht.

Im Berichtsjahr haben insgesamt 7.601 User 294.001 Mal die Homepage des Österreichischen Werberates aufgerufen. Gegenüber 1999 ist das ein fast dreifacher Anstieg von Besuchern auf die Homepage.

Bei der **29. Sitzung des Österreichischen Werberates** am 16. November des Berichtsjahres, wurde die wesentliche Bedeutung des funktionierenden Selbstbeschränkungsorgans der österreichischen Werbewirtschaft von der NR Abgeordneten Dr. Maria Theresia Fekter hervorgehoben.

Vor dem Hintergrund national und international drohender Werbeverbote und Werbebeschränkungen hat der Österreichische Werberat Fekter zu seiner Sitzung eingeladen, um mit der Politikerin über Selbstbeschränkung in der Werbung zu diskutieren.

In der Diskussion zwischen den ÖWR Mitgliedern und Fekter wurde deutlich, dass der Konsument als mündiges Individuum zu sehen ist, der durch aufgezwungene Werbeverbote nicht gesteuert werden kann. Werbung macht keine Raucher, Werbung steigert nicht den Alkoholkonsum, was bereits viele psychologische Studien bewiesen haben.

Fekter versicherte einem funktionierenden Selbstbeschränkungssystem gegenüber gesetzlichen Beschränkungen den Vorzug zu geben und sagte dem Österreichischen Werberat volle Unterstützung zu.

### 3. Beschwerdebilanz 2000

<b>Beschwerdebilanz 2000</b> <b>Stichtag: 31.12.2000</b>	
<b>eingelangte Beschwerden</b>	<b>80</b>
davon wegen Unzuständigkeit des ÖWR zurückgewiesen	6
behandelte Beschwerden	74
cross-border complaints (Ursprungsland der Werbemaßnahme Österreich - Zuständigkeit ÖWR)	3
cross-border complaints (anderes Ursprungsland der Werbemaßnahme - Zuständigkeit andere nationale SB-Organisation)	1
österreichische Beschwerden	70
<b>Beschwerdegründe:</b>	
Alkohol	3
Betrügerische Werbemaßnahmen	1
Ethik und Moral	28
Fraudendiskriminierung	14
Gefährdung von Kindern und Jugendlichen	7
Gewalt und Brutalität	3
Irreführung der Konsumenten	10
Männerdiskriminierung	2
Rassismus	2
Sexistische Darstellung	8
Sexuell anstößige Darstellung	1
Unlauterer Wettbewerb	1
<b>Summe der Beschwerden 2000</b>	<b>80</b>

In vier Fällen handelte es sich um grenzüberschreitende Werbemaßnahmen (**cross-border complaints**). Hier arbeitete der Österreichische Werberat sowohl mit den Schwesternorganisationen als auch mit der Dachorganisation European Advertising Standards Alliance (EASA) eng zusammen.

Bei einer Beschwerde ergab sich die aufgrund des internationalen grenzüberschreitenden Beschwerdeverfahrens die Zuständigkeit einer anderen nationalen Selbstbeschränkungsorganisation, für drei Beschwerden war der Österreichische Werberat zuständig.

Die häufigsten Beschwerdegründe der beanstandeten Werbekampagnen waren **‚Ethik und Moral‘**, **‚Frauendiskriminierung‘** und **‚Irreführung der Konsumenten‘**.

Die 80 Beschwerden bezogen sich auf **insgesamt 58 Werbekampagnen**. Daraus ist ersichtlich, dass zum Teil mehrere Beschwerden pro Kampagne beim Österreichischen Werberat einlangten.

<b>Aus welchen Gründen wurden die Sujets beanstandet?</b>		
<b>Beanstandete Sujets</b>	<b>Absolut</b>	<b>relativ</b>
Alkohol	3	3,75
Betrügerische Werbemaßnahme	1	1,25
Ethik und Moral	28	35,00
Frauendiskriminierung	14	17,50
Gefährdung von Kindern und Jugendlichen	7	8,75
Gewalt und Brutalität	3	3,75
Irreführung von Konsumenten	10	12,50
Männerdiskriminierung	2	2,50
Rassismus	2	2,50
Sexistische Darstellung	8	10,00
Sexuell anstößige Darstellung	1	1,25
Werbung mit Kindern	1	1,25
<b>Summe</b>	<b>80</b>	<b>100 %</b>

Im Jahr 2000 wurden Werbemaßnahmen am häufigsten unter dem Beschwerdegrund **‚Ethik und Moral‘** kritisiert. Danach lagen im Berichtsjahr **‚Frauendiskriminierung‘** und **‚Irreführung von Konsumenten‘** an der Spitze der Kritik.

## Österreichischer Werberat Medien - 2000

Gesamt 58

Medium	Anzahl	Prozent
Direct Mails	8	13,79
Inserat	15	25,86
Internet	1	1,72
Plakat	15	25,86
Radio - Spot	3	5,17
TV-Spot	10	17,24
Versandkatalog	1	1,72
Werbeprospekte	5	8,62

Im Berichtsjahr gaben Werbekampagnen, die durch die beiden Medien **„Inserat“** und **„Plakat“** transportiert wurden, am häufigsten Grund zu Beschwerden.

Diese Medien lagen bereits in den letzten Jahren im ‚Beschwerdetrend‘.

## Österreichischer Werberat Branchen - 2000

**Gesamt** **58**

<b>Branche</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
Alkoholische Getränke, Spirituosen	1	1,72
Banken, Versicherungen	3	5,17
Bekleidung, Textilien	7	12,07
Bücher, Zeitschriften, Magazine	2	3,45
EDV, Telekommunikation	11	18,97
Einrichtungsgegenstände, Möbel	4	6,90
Elektro- und Sanitärinstallation	1	1,72
Events, Veranstaltungen	2	3,45
Güter- und Personenbeförderung	1	1,72
Haus und Garten	1	1,72
Kfz, Zubehör, Kraftstoffe	4	6,90
Kinderspielzeug	1	1,72
Körperpflege, Kosmetik	1	1,72
Nahrungs- und Genußmittel	5	8,62
Politische Partei	1	1,72
Sonstiges	8	13,79
Sportartikel	1	1,72
Uhren, Schmuck, Foto, Optik	1	1,72
Versandhandel	2	3,45
Waschmittel, Putzmittel	1	1,72

Die am häufigsten von Beschwerden betroffene Branche betrifft den nach wie vor boomenden EDV und Telekommunikationssektor, für den auch sehr viel geworben wird. Über die beschwerdenzweitstärkste Branche lässt sich in dieser Statistik im Detail nichts ablesen, da sie unter ‚Sonstiges‘ zusammengefasst wird.

#### 4. Beschwerdeentwicklung im Vergleich zu den Vorjahren

Im Vergleich mit den letzten Jahren liegt die Anzahl der beim ÖWR erhobenen Einzelbeschwerden im Mittelfeld. Die Zahl der kritisierten Kampagnen erreichte einen noch nie dagewesenen Höchstwert.

#### Vergleich 1994 – 2000

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Eingelangte Beschwerden	75	16	132	116	158	84	80
Zuständigkeitsbereich des ÖWR	56	16	131	112	78	47	74
Unzuständigkeit des ÖWR	0	0	1	4	80	37	6
Summe der behandelten Beschwerden	<b>56</b>	<b>16</b>	<b>131</b>	<b>112</b>	<b>78</b>	<b>47</b>	<b>74</b>
Summe der kritisierten Kampagnen	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>33</b>	<b>41</b>	<b>38</b>	<b>35</b>	<b>58</b>

#### Kritisierte Sujets im Vergleich 1994 – 2000

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Betrügerische Werbung	0	0	0	0	2	3	1
Frauendiskriminierung	21	8	122	86	57	16	14
Religiöse Motive	3	1	0	1	0	0	0
Werbung mit Kindern	1	0	1	0	0	0	1
Alkoholwerbung	0	1	2	1	0	0	3
Diskriminierung	0	0	2	1	1	34	0
Rassismus	0	0	0	0	0	0	1
Ethik und Moral	0	1	1	2	1	2	28
Darstellung von Gewalt und Brutalität	31	0	1	1	0	0	3

Irreführung des Konsumenten	0	1	2	5	1	19	10
Männerdiskriminierung	0	0	0	0	3	0	2
Unseriöse Umweltwerbung	0	2	0	0	0	0	0
Unseriöse Erlagscheinwerbung	0	1	0	0	0	0	0
Unseriöse Direktwerbung	0	1	0	0	0	0	0
Gefährdung von Kindern und Jugendlichen	0	0	0	4	6	1	7
Senioren diskriminierung	0	0	0	0	1	1	0
Sexuell anstößige Darstellung	0	0	0	12	86	6	9
Sexuell anstößiger Inhalt	0	0	0	2	0	0	0
Unlauterer Wettbewerb	0	0	0	1	0	1	0
<b>Summe</b>	<b>76</b>	<b>16</b>	<b>131</b>	<b>116</b>	<b>158</b>	<b>84</b>	<b>80</b>

## 5. Entscheidungen des Österreichischen Werberates

Grundsätzlich trifft der Österreichische Werberat seine Entscheidungen auf Basis des Österreichischen Selbstbeschränkungskodex in der jeweils geltenden Fassung. Außerdem werden auch die Stellungnahmen der für die kritisierten Werbemaßnahmen verantwortlichen Werbeunternehmen und/oder Auftraggeber sowie deren bisheriges Verhalten berücksichtigt. Die Anzahl der beim Österreichischen Werberat eingelangten Beschwerden zu einer Werbemaßnahme spielt bei der Beurteilung des Österreichischen Werberates ebenfalls eine entscheidende Rolle, da dies den Grad an Sensibilität der Öffentlichkeit betreffend einer beanstandeten Kampagne widerspiegelt.

Die Beschwerdeführer werden über den Verlauf des Verfahrens mittels persönlicher Schreiben auf dem Laufenden gehalten.

# Österreichischer Werberat

## Entscheidungskategorien - 2000

Gesamt 58

Kategorie	Anzahl	Prozent
Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne	7	12,07
Aufforderung, in Zukunft andere Werbelinie zu verwenden	6	10,34
Aufforderung, in Zukunft sensibler vorzugehen	4	6,90
Kein Grund zum Einschreiten	35	60,34
ÖWR ist nicht zuständig	6	10,34

In 35 Fällen konnte der Österreichische Werberat die Meinung der Beschwerdeführer nicht teilen. Damit lieferten rund 60 % der beanstandeten Werbemaßnahmen nach Meinung des Österreichischen Werberates keinen Grund zum Einschreiten.

Bei 4 Werbekampagnen forderte der Österreichische Werberat die Auftraggeber und/oder die jeweils verantwortlichen Werbeunternehmen auf, in Zukunft sensibler vorzugehen. Bei 6 Werbekampagnen forderte er die Verantwortlichen auf, in Zukunft eine andere Werbelinie zu verwenden. 7 Werbekampagnen veranlassten den Österreichischen Werberat seine schärfste Entscheidungskategorie auszusprechen. Er forderte den sofortigen Stopp der Kampagne.

Insgesamt konnte auch im Jahr 2000 festgestellt werden, dass sich - bis auf wenige Ausnahmen - alle in Beschwerdeverfahren involvierten Unternehmen sehr kooperativ gezeigt haben.

## 6. Verein „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“

Der am 28. September 1995 gegründete Trägerverein des Österreichischen Werberates „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ hat auch im Berichtsjahr für eine zweckentsprechende, interessenpolitisch ausgewogene Mitgliederstruktur und für eine ausreichende finanzielle Basis des Österreichischen Werberates gesorgt. Die Höhe der Mitgliedsbeiträge für das Jahr 2001 wurde in der 7.Generalversammlung am 16.11.2000 beschlossen.

**ORDENTLICHE MITGLIEDER DES VEREINES  
„GESELLSCHAFT ZUR SELBSTKONTROLLE DER WERBEWIRTSCHAFT“  
Stand: 31. Dezember 2000**

### 1) VERBAND DER ÖSTERREICHISCHEN MARKENARTIKELINDUSTRIE

Am Heumarkt 12, 1030 Wien

T: 01.7133288

F: 01.7138328

**Dr. Thomas OLIVA**

**KommRat Gerd SCHÜTZ**

### 2) VÖZ – VERBAND ÖSTERREICHISCHER ZEITUNGEN

Schreyvogelgasse 3, 1010 Wien

T: 01.5336178.16

F: 01.5336178.22

Email: [zm@voez.co.at](mailto:zm@voez.co.at)

**Dr. Gertraud LANKES**

### 3) ORF ENTERPRISE GESMBH & CO KG

Würzburggasse 30, 1136 Wien

T: 01.87878.14500

F: 01.87878.14824

Email: [franz.prenner@orf.at](mailto:franz.prenner@orf.at)

**Dir. Franz PRENNER**

### 4) FACHVERBAND WERBUNG UND MARKTKOMMUNIKATION

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

T: 01.50105.3760

F: 01.50105.285

**Univ.Prof.Dr. Fritz KARMASIN**

**Dr. Heinrich SCHUSTER**

**KommRat Paul SCHAUER**

### 5) DIRECT MARKETING VERBAND ÖSTERREICH

Linzer Straße 357, 1140 Wien

T: 01.9114300

F: 01.9112972

Email: [office@dmvoe.at](mailto:office@dmvoe.at)

### 7) Ehrenmitglied

**Univ.Prof.DDr.Walter BARFUSZ**

## Organe des Vereines

Vorsitzender:	Dr. Heinrich Schuster
1. Stellvertreter:	Komm.Rat Paul Schauer
2. Stellvertreter:	KR stv.GD Gerd Schütz
Schriftführer:	Dir. Franz Prenner
Rechnungsprüferin:	Dr. Gertraud Lankes
Geschäftsführerin:	Mag. Bärbel Tasch

## 7. European Advertising Standards Alliance

1992 wurde die European Advertising Standards Alliance (EASA) als Dachorganisation aller europäischen Selbstbeschränkungsinstitutionen der Werbung gegründet. Der Österreichische Werberat ist ein Gründungsmitglied dieser Organisation.

Die EASA umfasst derzeit 18 ordentliche Mitgliedsländer, 2 assoziierte, 2 Mitgliedstaaten mit Beobachterstatus und 2 korrespondierende Mitgliedstaaten.

### Ordentliche Mitglieder, assoziierte Mitglieder\*, Mitglieder mit Beobachterstatus\*\* und korrespondierende Mitglieder\*\*\*

Belgien	Luxemburg	Slowenien
Dänemark*	Neuseeland***	Spanien
Deutschland	Niederlande	Südafrika***
Finnland	Österreich	Tschechische Republik
Frankreich	Portugal	Türkei
Griechenland	Rußland**	Ungarn**
Großbritannien	Schweden	
Irland	Schweiz*	
Italien	Slowakische Republik	

Alle 2 bis 3 Monate fanden Meetings des Board of Directors statt, in dem auch Österreich durch Mag. Bärbel Tasch vertreten war. Schwerpunkt dieser Meetings ist vor allem der Informationsaustausch zwischen den Schwesternorganisationen und der EASA. Die Vertreter der nationalen Selbstbeschränkungsorganisationen wurden im Rahmen dieser Meetings über die neuesten Entwicklungen hinsichtlich drohender Werbebeschränkungen der Europäischen Union informiert.

Regelmäßig boten diese Meetings auch Diskussionsmöglichkeiten mit Vertretern der Europäischen Entscheidungsgremien und dienten als Informationsplattform für die einzelnen nationalen Selbstbeschränkungsorganisationen untereinander.

Die EASA war weiterhin bestrebt, in wesentlichen Gebieten der Werbung (wie z.B. Kinder, Frauen) eine Harmonisierung der Selbstbeschränkungsregeln der Mitgliedsstaaten herbeizuführen. Wichtigstes Prinzip dieser schrittweisen Angleichung der Selbstbeschränkungsregeln ist die Berücksichtigung der kulturellen Verschiedenheiten der einzelnen Länder.

Die wichtigste Aufgabe der EASA im Berichtsjahr war die Intensivierung der Kontakte und gezieltes Lobbying gegenüber Entscheidungsträgern in EU-Behörden, um weiteren Werbegesetzen und Werbebeschränkungen seitens der Europäischen Union entgegenzuwirken. Vertreter der EU-Kommissionen und Abgeordnete des EU-Parlaments wurden von der EASA laufend mit aktuellen Informationen der nationalen Selbstbeschränkungsorganisationen versorgt, um so von deren Effizienz überzeugt zu werden. Auch die Behandlung von grenzüberschreitenden Beschwerden (Cross Border Complaints), die Entwicklung eines Internet codes für die Werbung, Intensivierung der Kontakte zur internationalen Werbebranche und die Herausgabe verschiedenster Publikationen gehörte im Berichtsjahr zu den Hauptaufgaben dieser internationalen Organisation.