

Geschäftsbericht 2001

Österreichischer Werberat
A-1030 Wien, Rudolf Sallinger-Platz 1/216
T: +43-1-51450-2296, F: +43-1-512 95 48 2284
E-mail: werbungwien@wkw.at
Internet: www.werberat.or.at

1. Vorwort von Dr. Heinrich Schuster Präsident des ÖWR

Sehr geehrte Damen und Herren !

Mit großer Freude darf ich Ihnen heute den Geschäftsbericht des Österreichischen Werberates (ÖWR) für das Jahr 2001 präsentieren.

Mit 248 Beschwerden lag die Zahl der Beschwerden deutlich über dem Niveau des Vorjahres, in dem sich der ÖWR mit 80 Beschwerden konfrontiert sah.

Darüber hinaus wurde gegen eine Kampagne BEST OF FONDS eine Unterschriftenliste mit 1538 Unterschriften vorgelegt.

Das Jahr 2001 war geprägt durch eine Konzentration der Beschwerden auf zwei Kampagnen: einerseits sorgte das HOCHRIEGL SEKT-Sujet für eine Welle von 54 Beschwerden. Diese wurde lediglich übertroffen durch die Beschwerde-Flut betreffend die FONDS Kampagne der ERSTE BANK. Hier langten insgesamt 138 Individual-Beschwerden ein. In beiden Fällen hat der ÖWR die Auftraggeber aufgefordert, die Kampagnen einzustellen. Dieser Empfehlung wurde jeweils – teilweise mit Verzögerung - Folge geleistet.

Durch diese beiden Kampagnen wurde die Wichtigkeit des ÖWR auch von einer breiteren Öffentlichkeit erkannt.

Es ist festzustellen, dass das Selbstbewusstsein der Konsumenten gegenüber Werbung gestiegen ist. Viele Bürger wenden sich unmittelbar mit zum Teil klar formulierten Beschwerden an den ÖWR.

Die internationalen Kontakte des ÖWR durch sein Engagement in der EASA wurden weiter ausgebaut. Seitens der Geschäftsführung wurden die Sitzungen und Veranstaltungen der EASA in Brüssel besucht und an den Verhandlungen aktiv teilgenommen. Darüber hinaus wurden persönliche Gespräche mit Abgeordneten zum Europäischen Parlament geführt, um die Bedeutung der Selbstbeschränkungs - Institutionen auf Europäischer Ebene zu betonen.

Eines der Hauptanliegen des Österreichischen Werberates ist es, unerwünschte Entwicklungen im Bereich der Werbung zu erkennen und durch eine entsprechende Spruchpraxis Fehlentwicklungen zu verhindern. Der ÖWR geht dabei jedoch vom mündigen Bürger und Konsumenten aus. Eine staatliche Überwachung der Werbewirtschaft durch Werbeverbote und Werbebeschränkungen ist abzulehnen.

Abschließend darf ich festhalten, dass die Österreichische Werbewirtschaft überwiegend sehr verantwortungsbewusst agiert und den Empfehlungen des ÖWR mit Verständnis folgt, wohl im Bewusstsein, dass ein auf europäischer Ebene erprobtes System der Selbstkontrolle allen Formen staatlicher oder gar gesetzlicher Regelungen weit überlegen ist.

Wien, im März 2002

Dr. Heinrich Schuster
Präsident des ÖWR

2. Rückblick auf das Jahr 2001

Im Berichtsjahr 2001 gingen insgesamt 248 Beschwerden beim ÖWR ein, die sich auf 32 Kampagnen bezogen.

Für 2 Beschwerden war der ÖWR nicht zuständig. Dabei handelte es sich um Beschwerden, die nicht als Wirtschaftswerbung gelten. So wurde eine Beschwerde im Zusammenhang mit dem Wahlkampf der Österreichischen Hochschülerschaft als unzuständig zurückgewiesen; die zweite Beschwerde betraf eine politische Werbung der Stadt Innsbruck.

In zwei Fällen wurde der ÖWR im Rahmen eines Cross - Border - Verfahrens tätig. Hier arbeitete der ÖWR mit seinen Schwesternorganisationen und der EASA zusammen.

Der Schwerpunkt der Beschwerden in quantitativer und qualitativer Hinsicht lag zweifellos auf folgenden Kampagnen:

HOCHRIEGL SEKT mit 54 Beschwerden

ERSTE BANK Fonds mit 138 Beschwerden

BILLA - SPAR mit 3 Beschwerden

Bei den Beschwerden betreffend ERSTE BANK ist jedoch zu berücksichtigen, dass neben den 138 Individualbeschwerden zusätzlich 1538 Beschwerden im Rahmen einer Sammel-Beschwerde (Unterschriftenliste) eingebracht wurden. Den Grund für die Einstellung der Kampagne sah der ÖWR vor allem darin, dass für den Konsumenten kein Zusammenhang zwischen Fonds und der dargestellten sexuellen Erregung erkennbar ist.

In den Fällen HOCHRIEGL SEKT und ERSTE BANK hat der ÖWR die Auftraggeber aufgefordert, die Kampagne einzustellen. Diesen Empfehlungen wurde auch Folge geleistet.

Im Falle von BILLA und SPAR hat der ÖWR entschieden, dass diese Werbekampagne weder wettbewerbswidrig noch sittenwidrig ist, obwohl es einige Beschwerden auch von Konsumenten dazu gab.

Die Mehrzahl der im Jahr 2001 eingebrachten Beschwerden betrafen die Bereiche Sexistische Werbung, Frauendiskriminierung, sowie Ethik und Moral gefolgt von genereller Diskriminierung, Gewalt & Brutalität, Irreführung der Konsumenten, Gefährdung von Kindern und Jugendlichen sowie Tier- und Umweltschutz.

Im Jahr 2001 wurde auch die Medienarbeit des ÖWR ausgebaut. Der ÖWR wurde von zahlreichen Journalisten und Institutionen kontaktiert. Es wurde auch aktive Medienarbeit geleistet.

3. Beschwerdebilanz 2001

Eingelangte Beschwerden insgesamt	248
Davon wegen Unzuständigkeit zurückgewiesen	2
Davon Cross-Border Complaints	2
Österreichische Beschwerden	246
Beschwerdekategorien	
Sexistische Werbung	115
Frauendiskriminierung	99
Ethik und Moral	7
Diskriminierung	8
Gewalt und Brutalität	3
Gefährdung von Kindern und Jugendlichen	2
Irreführung der Konsumenten	6
Tierschutz	2
Aufdringliche Werbung	1
Herabwürdigung von Politikern	1
Täuschung und Irreführung	1
Umweltschutz	1

4. Entscheidungen des Österreichischen Werberates

Der Österreichische Werberat trifft seine Entscheidungen auf Basis des Österreichischen Selbstbeschränkungskodex in der jeweils geltenden Fassung. Die Stellungnahmen der betroffenen Werbeagenturen sowie der Auftraggeber werden bei der Meinungsbildung des ÖWR berücksichtigt. Ein Indiz für die Sensibilität der Öffentlichkeit ist auch die Zahl der Beschwerden, die beim ÖWR zu einer beanstandeten Kampagne einlangen.

Jeder Beschwerdeführer erhält von der Geschäftsführung eine Bestätigung, dass seine Beschwerde beim ÖWR eingelangt ist. Bei Online-Beschwerden wird dem Beschwerdeführer mittlerweile elektronisch bestätigt, dass seine Beschwerde eingelangt ist. Alle Beschwerdeführer werden über die Art der getroffenen Erledigung schriftlich informiert.

5. Entscheidungskategorien

32 Kampagnen

Kategorie	Anzahl	Prozent
Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne	2	6,2
Aufforderung, in Zukunft sensibler vorzugehen	11	34,3
Kein Grund zum Einschreiten	17	53,1
ÖWR ist nicht zuständig	2	6,2

6. ÖWR Medien 2000

Gesamt: 32

Medium	Anzahl	Prozent
Direct Mail	1	3,1
Inserat	6	18,7
Plakat	3	9,3
Radio Spot	4	12,8
TV Spot	10	31,2
Versandkatalog	1	3,1
Werbeprospekte	4	12,8
Internet/Website	3	9,3

7. Vergleich 2000 und 2001

	2000	2001
Eingelangte Beschwerden	80	248
ÖWR Zuständig	74	246
ÖWR Unzuständig	6	2
Summe der behandelten Beschwerden	74	246
Summe der kritisierten Kampagnen	58	32

8. Verein „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“

Der Verein „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ hat in seiner 8. Generalversammlung am 22.11.2001 die Mitgliedsbeiträge für 2002 in gleicher Höhe wie 2001 beschlossen.

Ordentliche Mitglieder des Vereines „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ Stand: 31.12.2001

Name	Institution
Dr. Thomas Oliva	Verband der Österreichischen Markenartikelindustrie
KommRat Gerd Schütz	Verband der Österreichischen Markenartikelindustrie
Dr. Gertraud Lankes	Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ)
Dir. Franz Prenner	ORF Enterprise GesmbH & Co KG
Univ.Prof. Dr.Fritz Karmasin	Fachverband Werbung und Marktkommunikation
Dr. Heinrich Schuster, Präsident	Fachverband Werbung und Marktkommunikation
KommRat Paul Schauer	Fachverband Werbung und Marktkommunikation
Präs. Jürgen Menedetter	Direct Marketing Verband Österreich
Univ.Prof. DDr. Walter Barfusz	Ehrenmitglied