



ÖSTERREICHISCHER WERBERAT

Das Selbstkontrollorgan der österreichischen Werbewirtschaft

Geschäftsbericht 2002

Österreichischer Werberat
c/o Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation
Schwarzenbergplatz 14, Zimmer 304, 1040 Wien
T: +43-1-51450-2296, F: +43-1-512 95 48 2284
E-mail: werberat@wkw.at
Internet: <http://www.werberat.at/>

Wien, 23. April 2003

Ihre Gesprächspartner:

- **KR Dr. Heinrich Schuster**, Präsident Österreichischer Werberat
- **KR Gerd Schütz**, Vizepräsident Österreichischer Werberat
- **KR Paul Schauer**, Vizepräsident Österreichischer Werberat

2002: Rückgang der eingelangten Beschwerden

Gemäß dem nun vorliegenden Geschäftsbericht des ÖWR für das Jahr 2002 liegt die Zahl der im vergangenen Jahr eingelangten Beschwerden deutlich unter der aus dem Jahr 2001: mit insgesamt 174 Beschwerden (Stichtag 31.12.2002) sind 2002 rund ein Drittel weniger Beschwerden beim ÖWR eingelangt, als im Jahr zuvor (248 eingelangte Beschwerden). Im Jahr 2000 hatte sich der ÖWR mit lediglich 80 Beschwerden zu befassen.

Im September 2002 war eine Beschwerdewelle zur NÖM TV-Werbung mit 61 Beschwerden zu verzeichnen. Dazu Dr. Schuster: *„Dabei handelte es sich offensichtlich um Beschwerden aus einer Gruppe von gleichgeschlechtlich veranlagten Personen und somit um ein sensibles Thema.“* Massenbeschwerden aus allen Teilen der Bevölkerung wie im Jahr 2001 (ERSTE BANK Fonds) waren hingegen im Jahr 2002 nicht zu verzeichnen.

Statistisch fällt auf, dass die Zahl der Kampagnen, die zum Gegenstand einer Beschwerde beim ÖWR gemacht wurden gegenüber dem Vorjahr beinahe gleichgeblieben ist. Allerdings wurden im Jahr 2002 dem ÖWR vielfach in der Öffentlichkeit kaum wahrgenommene, kleinere Kampagnen vorgetragen.

28 Kampagnen von Beschwerden betroffen

Die 174 im Berichtsjahr 2002 beim ÖWR eingelangten Beschwerden bezogen sich auf insgesamt 28 Kampagnen.

Die in quantitativer und qualitativer Hinsicht am stärksten betroffenen Kampagnen waren: ÖWR-Website (9), Gate Watchers (5), Das Körperl (16), NÖM Joghurt (66), Sisley (7), Libro (2), Zielpunkt (Kind Lilli mit Banane, 5),

DAN-Küchen (2), Kinder-Betreuungsgeld (2), E-Card Sozialversicherung (1) und Saturn (3).

Die Mehrzahl der eingebrachten Beschwerden betrafen die Bereiche: Erniedrigung von Menschen (70), Frauendiskriminierung (25), Sexistische Werbung (21), Gefährdung von Kindern (7), Täuschende Werbemaßnahmen (5) sowie Ethik und Moral (1).

Für 3 Beschwerden war der ÖWR nicht zuständig. *„Dabei handelte es sich um Beschwerden, die nicht als Wirtschaftswerbung gelten“*, erläutert Dr. Schuster. So wurde etwa eine Beschwerde im Zusammenhang mit der Einführung der E - Card in der Sozialversicherung als unzuständig zurückgewiesen. Zwei Beschwerden betreffend das Kinderbetreuungsgeld wurden ebenso zurückgewiesen. Auf die Beschwerden betreffend die Gestaltung der Startseite der eigenen Homepage des ÖWR wurde seitens des Werberates raschest reagiert: *„Im Zuge eines Relaunches der ÖWR-Website haben wir das beanstandete Bild durch ein neues, neutrales Foto ersetzt“*, erklärt Dr. Schuster.

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

Nur 2 Aufforderungen zum Stopp der Werbekampagne

Lediglich in zwei Fällen hat der ÖWR den Auftraggeber zum Stopp der Kampagne aufgefordert. Dabei handelte es sich zum einen um die Printanzeigen von GATE WATCHERS (*„Meine Papiere habe ich schon abgeholt, meine Daten sauge ich morgen ab, ein Ex-Mitarbeiter“*) und zum anderen von LIBRO (*„wenn ich ein geeignetes Opfer sehe, drücke ich einfach ab...“*).

„Im Fall der Werbung der Bäckermeister („Das Körberl“) hat die Agentur unmittelbar nach Kontaktaufnahme durch den ÖWR zugesichert, die Kampagne keinesfalls fortzusetzen,“ so Dr. Schuster zu einem weiteren Beschwerdefall. *„Die Grazer Werbeagentur GARMS war äußerst kooperativ.“*

Selbstbeschränkung zum Schutz vor missbräuchlicher Werbung

In Österreich existiert - 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 Selbstbeschränkungskodex stellt einen Kernbereich zum Schutz der VerbraucherInnen vor Missbrauch der Werbung dar und dient der Überwachung und Korrektur von Fehlerscheinungen und Fehlentwicklungen im Vorfeld und am Rande der gesetzlichen Bestimmungen.

Je fortgeschrittener das gesetzliche Regelungssystem betreffend Werbung und der Verbraucherschutz in einem Lande ist - in Österreich ist es bereits sehr umfangreich - desto stärker verlagert sich die Aufgabe der Selbstbeschränkung auf jene Gebiete der Ethik und Moral, die einem gesellschaftlichen Entwicklungsprozeß unterworfen sind.

Der Österreichische Werberat als Selbstbeschränkungsorgan der österreichischen Werbewirtschaft

Mit dem Österreichischen Werberat, der in den Räumlichkeiten der Fachgruppe Werbung Marktkommunikation Wien untergebracht ist und dessen Tätigkeit sich auf das gesamte Bundesgebiet erstreckt, besitzt Österreich ein ausgezeichnet funktionierendes Instrument, wenn es um eine ethische und moralische Selbstbeschränkung der Werbewirtschaft geht.

Schuster: Staatliche Überwachung der Werbewirtschaft ist kategorisch abzulehnen

„Der Österreichischen Werberat hat es sich zum Ziel gesetzt, unerwünschte Entwicklungen im Bereich der Werbung zu erkennen und durch eine entsprechende Spruchpraxis die Diskriminierung von einzelnen gesellschaftlichen Gruppen zu verhindern“, erläutert Dr. Heinrich Schuster, Präsident des ÖWR, das Hauptanliegen des Werberates. *„Der ÖWR geht dabei jedoch vom mündigen Bürger und Konsumenten aus. Eine staatliche Überwachung der Werbewirtschaft durch Werbeverbote und Werbebeschränkungen ist daher kategorisch abzulehnen.“* Durch die Entwicklung von Verhaltensregeln, die Behandlung von Beschwerden und umfassende Information nach innen und außen fördert der ÖWR die Selbstdisziplin der Werbung, unterstützt verantwortungsbewusstes Handeln und korrigiert Missbräuche und Fehlentwicklungen in der Werbung.

Entscheidung auf Basis des Selbstbeschränkungskodex

Der Österreichische Werberat ist ein unabhängiges Organ des Vereines „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ und trifft seine Entscheidungen auf Basis des Österreichischen Selbstbeschränkungskodex. Die Stellungen der betroffenen Werbeagenturen sowie der Auftraggeber werden bei der Meinungsbildung des ÖWR berücksichtigt.

„Jeder Beschwerdeführer erhält von der Geschäftsführung eine Bestätigung, dass seine Beschwerde beim ÖWR eingelangt ist“, erklärt Dr. Schuster das Verfahren, *„bei Online-Beschwerden wird dem Beschwerdeführer mittlerweile sogar elektronisch bestätigt, dass seine Beschwerde eingelangt ist.“* Alle Beschwerdeführer werden schließlich über die Art der getroffenen Erledigung schriftlich informiert.

**Selbstregulierung statt
Werbebeschränkung - ÖWR baut
auch internationale Kontakte aus**

Durch das Engagement in der EASA wurden im vergangenen Jahr auch die internationalen Kontakte des ÖWR weiter ausgebaut. Besuche von Veranstaltungen im Europäischen Parlament, wo meist gemeinsam mit Vertretern des ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) aktives Lobbying gegen Werbeverbote und Werbebeschränkungen betrieben wird, stehen dabei im Vordergrund.

„Auch in persönlichen Gesprächen mit Abgeordneten zum Europäischen Parlament versuche ich immer wieder die Bedeutung der Selbstbeschränkung auf Europäischer Ebene zu betonen“, so Dr. Schuster. „Denn starre Verbote und unflexible Beschränkungen können im Vergleich zu einer funktionierenden Selbstregulierung immer nur die schlechtere Lösung sein.

**Schuster: Österreichische
Werbewirtschaft agiert
verantwortungsbewusst**

"Allgemein möchte ich festhalten, dass die Österreichische Werbewirtschaft überwiegend den Empfehlungen des ÖWR mit Verständnis folgt und sehr verantwortungsbewusst agiert - wohl auch aufgrund der Erkenntnis, dass ein auf europäischer Ebene erprobtes System der Selbstbeschränkung allen Formen staatlicher Kontrolle weit überlegen ist“, so Dr. Schuster abschließend.

Schwerpunkt der Beschwerden in quantitativer und qualitativer Hinsicht:

	Medium	Anzahl der Beschwerden	Erledigung
ÖWR Website	Internet	9	Standardbrief mit Hinweis auf bevorstehenden Relaunch der Website www.werberat.at
Gate Watchers	Print	5	Kampagne wurde aufgrund der Aufforderung des ÖWR zum sofortigen Stopp eingestellt
Das Körperl	Plakat	16	Die ausführende Agentur hat die Kampagne aufgrund der Intervention des ÖWR eingestellt
NÖM Joghurt	TV	66	Kein Grund zum Einschreiten, weil die von den Beschwerdeführern geführte Argumentation nicht schlüssig ist
Sisley	Print	7	Kein Grund zum Einschreiten
LIBRO	Print	2	Kampagne wurde aufgrund der Aufforderung des ÖWR zum sofortigen Stopp eingestellt
Zielpunkt Kind Lilli mit Banane	Plakat	5	Aufforderung in Zukunft sensibler vorzugehen
DAN Küchen	Radio	2	Kein Grund zum Einschreiten
Kinder-Betreuungsgeld	TV	2	ÖWR nicht zuständig
E-Card Sozialversicherung	Folder	1	ÖWR nicht zuständig
SATURN	Folder	3	Kein Grund zum Einschreiten

Weitere Zahlen & Fakten:

Kategorie	Anzahl
Erniedrigung von Menschen	70
Frauendiskriminierung	25
Sexistische Werbung	21
Gefährdung von Kindern	7
Täuschende Werbemaßnahme	5
Ethik und Moral	1

Kategorie	Anzahl
Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne	2
Aufforderung, in Zukunft sensibler vorzugehen	8
Kein Grund zum Einschreiten	15
ÖWR ist nicht zuständig	3

Medium	Anzahl
TV - Spot	75
Plakat	32
Print	23
Internet	13
Radio	2
Prospekt	5
Katalog	1
Direct Mail	2

	2002	2001
Eingelangte Beschwerden	174	248
ÖWR zuständig	171	246
ÖWR unzuständig	3	2
Summe der behandelten Beschwerden	171	246
Summe der kritisierten Kampagnen	28	32