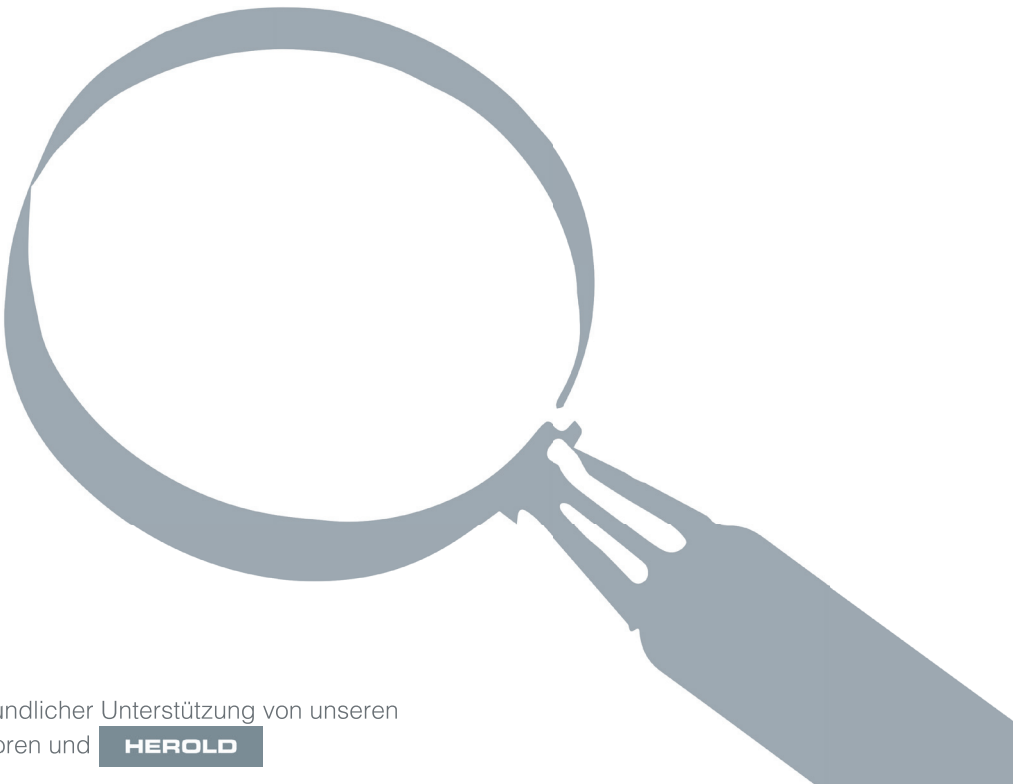


DOs und **DON'Ts** in der WERBUNG



DOs
und **DON'Ts** in der
WERBUNG



Österreichischer Verband
der Markenartikelindustrie



Der Leitfaden „Dos & Don'ts in der Werbung“ basiert auf praktischen Beispielen und Wort-Bild-Erklärungen. Die erwähnten Beispiele wurden in textlicher und bildlicher Darstellung in der Art abgeändert, dass die Zuordnung zu einzelnen Werbemaßnahmen konkreter Unternehmer nicht gegeben ist, jedoch der Kern der Botschaft veranschaulicht werden kann. Das Wiedererkennen ist demnach nicht gewollt.

Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt und dürfen grundsätzlich ohne Zustimmung des Medieninhabers weder vervielfältigt noch veröffentlicht werden.

Sämtliche Angaben in diesem Werk erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr.

Eine geschlechtergerechte Sprache ist uns wichtig, daher haben wir gendergerechte Formulierungen gewählt. Trotz sorgfältiger Prüfung sind Fehler im Text nicht auszuschließen. Kein Anspruch auf Vollständigkeit.

Eine Haftung der Herausgeber und Autoren ist ausgeschlossen.

Stand: Februar, 2017

Die Abbildungen 1, 2, 3, 6, 7, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 (außer Palmers), 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 44, 45, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72 sind beispielhafte Demonstrationsfotos und sind nicht Verfahrensgegenstand im Österreichischen Werberat gewesen.

DOs
und DON'Ts in der
WERBUNG

Inhaltsverzeichnis

Grundsätzliche Verhaltensregeln	5
1. Ethik und Moral	7
Exkurs: Werbung im öffentlichen Bereich	9
2. Gewalt	11
Gewalttätige Darstellungen - physische Gewalt	12
Spezielle Verhaltensregeln – Menschen	17
1. Geschlechterdiskriminierende Werbung	19
Abwertung	20
Produktzusammenhang und Blickfangwerbung	23
Werbung in der Erotikbranche	30
Exkurs: Stereotype	34
2. Kinder und Jugendliche	37
Werbung allgemein	37
Werbung, die sich direkt an Kinder richtet	41
Darstellung von Kindern	43
Jugendliche	46
Soziale Grenzen	46
Darstellung von gesundheitlich bedenklichen Körperformen	47
3. Ältere Menschen	51

VORWORT



© ÖWR / Katharina Schiffli

Michael **Straberger**

Präsident ÖWR

Der Österreichische Werberathat sich als Selbstregulierungsorganisation mit der Aufgabe, die österreichische Werbewirtschaft mit guten, ethisch-moralischen Spielregeln zu begleiten, zu einer von allen Interessenvertretungen etablierten Institution entwickelt. Viele Unternehmen als Auftraggeber und ihre Werbeagenturen arbeiten im Schulterschluss mit den Medien auf Basis des ÖWR-Ethikkodex für verantwortungsvolle, kreativ-außergewöhnliche Werbekonzeptionen.

Um die von drohenden, einschränkenden Gesetzen „freie Werbewelt“ in Österreich weiter zu bewahren, haben wir diese Info-Broschüre erarbeitet. Sie soll Ihnen und Ihrem Team eine Orientierungshilfe bieten, weiter gute Werbung für

Konsumentinnen und Konsumenten zu gestalten, die ihren Aufgaben für erfolgreichen Verkauf von Produkten und Dienstleistungen gerecht wird. Stellen Sie unsere Erfahrungen aus 1.000en Entscheidungen den Verantwortlichen zur Verfügung, die Learnings für ihre Arbeit ziehen und damit Imageschäden für eine Marke und das Unternehmen verhindern können. Unser Service hilft aber auch bei aktuellen Arbeiten vor der Veröffentlichung von Werbemaßnahmen und natürlich, wenn eine Beschwerde vorliegt. Treten Sie mit uns auch direkt in Kontakt. Wir helfen gerne.

Herzlich,
Michael Straberger

Martin **Kargl**

Als Spezialist für Marketing-Dienstleistungen bringt HEROLD unter dem Motto „We connect buyers and sellers“ Anbieter und potenzielle Kunden zusammen. Entsprechende Beratung spielt dabei eine wichtige Rolle. Es geht einerseits um Effizienz in der Werbung, aber natürlich auch um die ethischen Grenzen, die es einzuhalten gilt. Mit großer Freude unterstützen wir daher den Leitfaden des Österreichischen Werberats zu den „Dos und Don'ts in der Werbung“. Diesen zu lesen, lohnt sich für jeden werbetreibenden Unternehmer!

Martin **Kargl**

Geschäftsführer / CEO HEROLD Gruppe



© ÖWR / Katharina Schiffli

Andrea **Stoidl**

Die Einschätzung von Werbung hat sich geändert. Zumindest, hinsichtlich der Entscheidungen unserer Werberäte der vergangenen zehn Jahre. So war vor allem bei Geschlechterdiskriminierung, sowie bei der Darstellung von Gewalt im öffentlichen Raum eine deutliche Tendenz zur Sensibilisierung spürbar.

Persönlich betrachtet, war die Erstellung dieses Leitfadens, ein emotionaler Rückblick auf zehn Jahre Arbeit für den Werberat. Steckt doch hinter jedem Fall eine eigene Geschichte, mit mehr oder weniger interessanten Outputs. Eines bleibt jedoch immer gleich: Ethik und Moral hat stets mit Emotionen zu tun – ob auf Seiten von Unternehmen, Konsumenten oder auch Werberäten. Genau das macht die Arbeit im Werberat spannend und abwechslungsreich.

Andrea **Stoidl**

Geschäftsführerin ÖWR



© Michaleki

Grundsätzliche Verhaltens- regeln



Werbung bewegt, Werbung fällt auf, Werbung wird diskutiert. Der Reigen von Eigenschaften, die Werbung zugeschrieben werden, reicht von informativ und interessant ...

... über unterhaltsam und notwendig bis hin zu beeinflussend, übertrieben und störend. Eigenschaften, die so vielfältig sind, wie die Österreichische Werbelandschaft. Gleichzeitig wird Werbung als wichtiger Bestandteil der Wirtschaft wahrgenommen und als wichtige Orientierungshilfe verstanden.

Die *Konsumentenstudie des Österreichischen Werberates* brachte bereits 2015 wesentliche Faktoren von und über Werbung auf den Punkt. Die Ergebnisse wurden seither innerhalb des ÖWR diskutiert und mittels Beschwerdeverhalten der Konsumentinnen & Konsumenten sowie Entscheidungs-Tendenzen der Werberätinnen und Werberäte beobachtet.

Eines sticht dabei besonders hervor: Der Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft stellt eine

ausgezeichnete Orientierungshilfe für Unternehmen dar, die mit ihren Werbungen die Aufmerksamkeit der Bevölkerung erreichen wollen. Mit anderen Worten: Kommerzielle Werbung bedeutet verkaufen, verkaufen, verkaufen. Und genau diese Botschaft darf im Rahmen des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft ausgelebt werden.

Auf Basis des Ethik-Kodex können gleich vorweg die wesentlichen Störfaktoren und Akzeptanz-Bringer konkretisiert werden (*Quelle: Konsumentenstudie des ÖWR, 2015*):

- Bei der Umsetzung von Werbung müssen gewaltverherrlichende Darstellungen und Aggressivität in Wort und Bild vermieden werden.
- Ebenso störend werden von der Bevölkerung in Österreich Darstellungen, die Menschen im Allgemeinen

abwerten – aufgrund des Geschlechts, des Alters oder der Rasse – gesehen.

- Menschen, die den klassischen Schönheitsidealen nicht entsprechen und übergewichtige Models werden von den Befragten mit hoher Akzeptanz bewertet.
- Vorsicht bei Werbung mit und für Kinder: Kinder als Darsteller in der Werbung finden Akzeptanz, aber nur, wenn sie für Produkte für Kinder werben. Gar nicht akzeptiert werden Kinder als Werbedarsteller für nicht kindgerechte Produkte.

Die Reaktion von Konsumentinnen und Konsumenten auf nicht akzeptierte Gestaltungsfaktoren spiegelt sich direkt in der Kaufbereitschaft. So würde die Bevölkerung ein Produkt/eine Dienstleistung nicht kaufen, wenn dafür Werbung gemacht wird, die als unwahr, aggressiv oder sexistisch wahrgenommen wird. Das tatsächliche Kaufverhalten zeigt ein noch deutlicheres Bild: 62% der Befragten gaben an, dass sie aufgrund einer für sie nicht akzeptablen Werbung schon einmal etwas bewusst nicht gekauft haben.

„Spielregeln für Werbung“ sind also wichtig und das nicht nur für die Bevölkerung. Werbetreibende Unternehmen, Agenturen und Medienhäuser sehen sich immer häufiger mit der Frage konfrontiert, ob ihre entwickelten Werbemaßnahmen mit dem Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft kompatibel

sind oder nicht. Eine Einschätzung, die selbst für den Österreichischen Werberat nicht immer leicht zu beantworten ist. Denn, was sozial unverträglich oder diskriminierend ist, können einzig und allein kulturelle Einstellungen und Werte der Gesellschaft entscheiden, die sich laufend weiterentwickeln.

Und hier liegt der Vorteil von Systemen der Selbstregulierung: So zeichnen sich Ethik-Richtlinien durch einen hohen Grad an Eigendynamik aus. Mithilfe einer kontinuierlichen Analyse aller eingehenden Beschwerdefälle sind für den Werberat schließlich Trends im Wertesystem der Gesellschaft leicht erkennbar und können – wenn sie sich verdichtet haben – wieder in den Ethik-Kodex in Form von neuen, der Zeit gemäßen Normen eingearbeitet werden.

Soweit die Theorie – in der Praxis ist es dennoch oftmals schwer abzuwiegen, ob eine Werbemaßnahme eine gesellschaftlich akzeptierte Grenze bereits überschritten hat.

Das vorliegende Service-Handbuch über „Dos & Don'ts in der Werbung“ bietet hier eine praktische Orientierungshilfe, die anhand von Beispielen vor allem die „Grauzonen“ des Ethik-Kodex behandelt und Grenzen bildlich darstellt.



Exkurs: Werbung im öffentlichen Bereich

Ein Blick auf die Beschwerdestatistik zeigt, dass Werbung, die in breitenwirksamen Medien zu sehen ist (u. a. Plakat, TV), besondere Aufmerksamkeit zu Teil wird und entsprechend ...

... einer sensiblen Gestaltung und vielmehr noch der durchdachten Platzierung bedarf.

Hier ist vor allem das gemeinsame Bewusstsein von Werbetreibenden im Zusammenspiel mit Medien gefragt, die sich der Verantwortung schon länger bewusst sind.

■ So wurde bereits 2010 ein Verhaltenskodex der österreichischen Rundfunkveranstalter hinsichtlich unangebrachter audiovisueller kommerzieller Kommunikation in Zusammenhang mit Kindersendungen und Lebensmitteln formuliert und im Österreichischen Werberat verankert.

■ Weiters ist bei seriös agierenden Plakatunternehmen der sensible Umgang mit Werbeeinhalten state-of-the-art. Werbeflächen in der Nähe von Schulen, Kindergärten etc. werden nur mit geprüften Inhalten bestückt (Abb. 6).

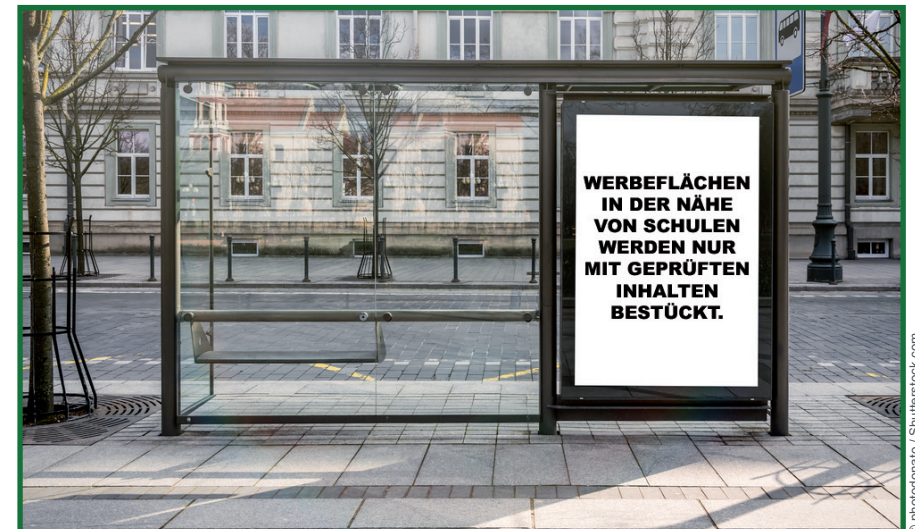
■ pro-Ethik-Siegel (Abb. 5): Darüber hinaus sind zahlreiche namhafte Medienunternehmen aus dem Print, Online und audiovisuellen Bereich mit dem ÖWR-Siegel ausgezeichnet. Ein weiteres äußeres Zeichen für die innere Bereitschaft des verantwortungsvollen Umgangs mit Werbemaßnahmen.

Doch auch die werbetreibende Industrie übernimmt bereits seit Jahren mit selbst auferlegten Verhaltens-Codes Verantwortung. Gemeinsam mit dem Werberat erarbeiteten in den vergangenen Jahren der Verband der Brauereien, sowie der Verband der Spirituosenindustrie eigene Verhaltensregeln, die als Anhang des Ethik-Kodex im Werberat verankert wurden.



Abb. 5.: Das pro-Ethik-Siegel des Österreichischen Werberats

Abb. 6.: Plakate in der Nähe von Schulen werden besonders auf Inhalte geprüft.



2

Gewalt

Eines gleich vorweg: Gewaltverherrlichende Darstellungen und Aggressivität in Wort und Bild sind absolute No-Gos in der Werbung. Und das nicht nur aus moralischen Gründen.



Auszug aus dem Ethik-Kodex:

Definition von Gewalt

(laut Weltbericht „Gewalt und Gesundheit“ – Definition der Weltgesundheitsorganisation)

Unter Gewalt wird 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.

<http://www.werberat.at/gewalt.aspx>

Rein wirtschaftlich betrachtet ist jedes Unternehmen gut beraten, Werbemaßnahmen weder aggressiv noch gewaltverherrlichend zu gestalten, besteht doch ein unmittelbar negativer Zusammenhang von nicht akzeptablen Gestaltungsfaktoren und dem tatsächlichen Kaufverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten (siehe ÖWR-Konsumentenstudie 2015): So gaben 62 Prozent der Befragten an, dass sie aufgrund einer für sie nicht akzeptablen Werbung schon einmal etwas bewusst nicht gekauft haben.

Als „gar nicht akzeptable Faktoren“ wurden dabei u.a. „gewalttätiges Verhalten“ (51 Prozent), „leichtsinnige und/oder gefährliche Handlungen“ (35 Prozent) sowie „schockierende, angsterregende Darstellungen“ (32 Prozent) genannt.

Gewalt hat demnach viele Gesichter, auch in Werbemaßnahmen, die sich nicht an den Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft halten. Von offensichtlichen gewaltverherrlichenden Bildern, über zweideutige Wort-Bild-Kombinationen bis hin zu versteckten Botschaften mit suggestiver Wirkung.

Welche Darstellungsformen dürfen/ können in der Werbung ihre Anwendung finden? Wo liegt die Grenze? Ist Humor ein adäquates Mittel um Bilder und Botschaften zu verharmlosen?

Gewalttätige Darstellungen – physische Gewalt

Eishockey-Spieler beim Bodycheck einer Eiskunstläuferin (Abb. 7). Beworben wurde das Portal eines Wettanbieters rund um den Eislaufsport. Aufmerksamkeit wurde erreicht. In Erinnerung bleibt: Das gewaltsame Wegstoßen der Eiskunstläuferin.

Einige Jahre zuvor (Abb. 8) – ein Blackout eines Fußball-Stars hatte schwerwiegende Folgen ... und wurde zu guter Letzt sogar für eine Werbekampagne missbraucht, die – Sie vermuten richtig – Aufmerksamkeit durch eine gewaltverherrlichende Szene generieren wollte. Gezeigt wurde ein Kopfstoß gegen einen Polizisten, ein Kopfstoß einer

Auszug aus dem Ethik-Kodex:



- “▪ Werbung darf sich keiner gewalttätigen Darstellungen bedienen.
- Werbung darf sich keiner gewalttätigen, Gewalt verharmlosenden, Gewalt ästhetisierenden oder Gewalt verherrlichenden Inhalte bedienen.

<http://www.werberat.at/gewalt.aspx>



Abb. 7: Gewalttätiges Wegstoßen der Eiskunstläuferin.



Abb. 8: Gewaltverherrlichung: Kopfstoß gegen Polizisten.

Angestellten gegenüber einem Kollegen ...
 Wenn Gewalt als Mittel zum Zweck verwendet wird und bereits pathologisch im Kernkonzept verankert ist, ist nur noch eines hinzuzufügen: Geschätzte 95 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten, die im Zuge dieser Kampagnen mit uns Kontakt aufnahmen, kannten nicht mal den richtigen Namen des Wettanbieters.

Im nächsten Beispiel geht es um Comicfiguren als gewählte Form der Darstellung. Die Werbelinie der Firma Möbelix baut darauf auf, dass der Superheld „Möbelixman“ (Abb. 9,10) unter Einsatz aller Mittel das „Böse“ – also den Preis – in seine Schranken verweist.

Obwohl Möbelixman regelmäßig „scharfe Munition“ zur Bekämpfung seines Gegners einsetzt, bleibt dieser aber – bis auf die Reduktion seines Umfangs, einiger Nullen – unbeschadet. Für erwachsene Zuseher ist die werbliche Überzeichnung klar erkennbar, lediglich die mögliche Zuschauergruppe der Kinder könnte diese nicht erkennen.

(Abb. 11): Treue-Kunden-Aktion einmal anders: Eine Frau ruft ihre Freundin an, um sie auf die Bedeutung von Treue aufmerksam zu machen, wobei Treue auch bei der Aktion Kassabon(us) mit neuem Designgeschirr belohnt wird. Soweit, so nachvollziehbar.

Auszug aus dem Ethik-Kodex:

“ 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.).

<http://www.werberat.at/gewalt.aspx>

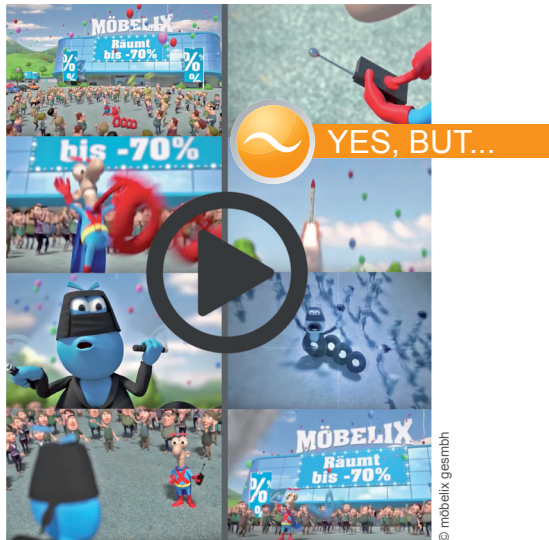


Abb. 9,10: Cartoons schwächen gewalttätige Darstellungen nicht – vielmehr erzeugt dieses Stilmittel zusätzliche Aufmerksamkeit bei Kindern.

Die Umsetzung der Botschaft des Radiospots wurde jedoch nach Ansicht der Werberätinnen und Werberäte nicht sensibel genug gestaltet. Die Frau, welche von im Hintergrund zu hörender männlicher Gewalt gegen Einrichtung/Geschirr betroffen ist, klingt zwar nicht ängstlich oder eingeschüchtert, jedoch suggeriert die Darstellung soziale Verträglichkeit bzw. Akzeptanz betreffend Ausübung von Gewalt, was einer Verharmlosung von Gewaltausübung entspricht.

Das Thema Mobbing ist in unserer Gesellschaft ein ernstzunehmendes Problem (Abb. 12). Die verharmlosende Darstellung scheint mehr als unangebracht und sollte in Werbebotschaften keinen Platz haben. Dennoch wird das Thema auch in der Werbung aufgegriffen.

Im Fall eines Mobilfunkanbieters (Abb. 13) wurde seitens der Konsumenten Cybermobbing vorgeworfen. Die Werbefigur „droht“ dem Firmenchef, private Lebensgewohnheiten zu veröffentlichen. Dennoch entschieden die Werberätinnen und Werberäte den Fall mit „keinem Grund für ein Einschreiten“, da der Spot eindeutig werblich zugespitzt und satirisch dargestellt wurde.



Abb. 11: Ein Hörfunkspot suggeriert soziale Akzeptanz für die Ausübung von Gewalt.



Abb. 12: Das Thema Mobbing hat in der Werbung und in der Gesellschaft keinen Platz.



Abb. 13: Cybermobbing zugespitzt und satirisch dargestellt.

Anders ging die Entscheidung für ein Bekleidungsgeschäft aus. Gezeigt wurde eine junge Frau in offensichtlicher Bedrängnis eines Mannes (Abb. 14). Ein absolutes No-Go für die Werbemaßnahme eines Modegeschäftes.



Abb. 14: Physische oder sexuelle Übergriffe haben in der Werbung nichts verloren.

Ob die Frau tatsächlich das Opfer eines physischen oder gar sexuellen Übergriffs ist oder nicht, kann dahingestellt bleiben, da ihr in jedem Fall eine unterwürfige Rolle verliehen wird – verstärkt mit dem Slogan „Was Du heute kannst besorgen ...“. Besonders im Hinblick auf die junge Zielgruppe und dem öffentlichen Raum wird das Sujet als sehr kritisch eingestuft. Das Unternehmen wurde aufgefordert, das beanstandete Sujet sofort zu wechseln bzw. die Werbekampagne zu stoppen.

Weiterer Stopp: Sujet eines Modelabels – geballte Faust im Vordergrund / verängstigte Frau hinten (Abb. 15).



Abb. 15: Verängstigte Frau hinter einer geballten Faust.

Auszug aus dem Ethik-Kodex:

“ Neben der physischen Gewalt darf Werbung auch nicht die Darstellung psychischer und sexualisierter Gewalt beinhalten. Auch heftige, aggressive Beschimpfungen sind unzulässig.

<http://www.werberat.at/gewalt.aspx>

Ein besonders viel diskutiertes Thema ist die Bewerbung von Waffen im öffentlichen Raum. Prinzipiell gilt auch hier: Sofern das Produkt in Österreich zugelassen ist und somit legal erworben werden kann, ist auch Werbung für ein solches Produkt zulässig.

Ja, aber: Es muss auf die besondere Gefahr, die von diesen Produkten ausgeht, hingewiesen werden – und es bedarf, vor allem im öffentlichen Raum, einer besonderen Sorgfaltspflicht.

Dies gilt für die „Bewerbung von Waffen“. Die Darstellung von Waffen – wie beispielsweise eine Produktplatzierung eines Waffenherstellers im Rahmen eines Veranstaltungsplakats – sollte ebenfalls mit äußerster Sorgfalt vorgenommen werden, muss jedoch immer im jeweiligen Kontext gesehen werden.

Im Fall des nachgestellten Werbesujets (Abb. 16) wird damit geworben, Waffen zum persönlichen Schutz zu erwerben. Diese Aussage wirkt pauschalisierend und verharmlosend. Dem möglichen Schadensausmaß von Waffen wird nicht ausreichend Rechnung getragen, Konsequenzen werden außer Acht gelassen. Der Zusatz einer simplen Altersbeschränkung ist in diesem Fall absolut nicht ausreichend.

Auszug aus dem Ethik-Kodex:

“ Bei der Bewerbung von Waffen muss darauf geachtet werden, dass der besonderen Gefahr, die bei deren Verwendung ausgeht, unbedingt Rechnung getragen wird.

<http://www.werberat.at/gewalt.aspx>



Abb. 16: Dem Schadensausmaß von Waffen wird nicht ausreichend Rechnung getragen.

Spezielle Verhaltens- regeln MENSCHEN

Im zweiten Teil „Spezielle Verhaltensregeln“ des Ethik-Kodex werden Bereiche behandelt, die im Laufe der Zeit entweder national oder international ...

... im Sinne unserer grenzenlosen Kommunikationsgesellschaft besondere Aktualität erlangt haben und daher besonderer Aufmerksamkeit bedürfen.

Das Thema „Menschen“ stand und steht im Österreichischen Werberat an vorderster Stelle, dies geht auch schon aus der Bilanz der Beschwerden der vergangenen Jahre hervor. Egal ob „Geschlechterdiskriminierende Werbung“, „Werbung für ältere Menschen“ oder auch „Kinder und Jugendliche in der Werbung“ – jedes einzelne Themenfeld bedurfte und bedarf eines sensiblen Umgangs. Dass es mitunter nicht einfach ist, Grenzen der Akzeptanz zu finden, kann jedes werbetreibende Unternehmen bestätigen – und auch wir vom Werberat.

Der Vollständigkeit halber seien auch jene Bereiche erwähnt, die ebenfalls in den „Speziellen Verhaltensregeln“ zu-

sammengefasst dargestellt werden: Dabei handelt es sich um die Themen „Suchtmittel“ und „Kraftfahrzeuge“. Unter Suchtmittel können Leitlinien zu „Werbung für Alkohol“ sowie „Werbung für Tabak“ gefunden werden. Beide Bereiche sind in Österreich bereits umfangreich gesetzlich reguliert. Darüber hinaus haben sich einzelne Branchen eigene Verhaltenskodizes auferlegt, die über die gesetzlichen Regelungen hinausgehen. Im Österreichischen Werberat sind der Verband der Brauereien, sowie der Verband der Spirituosenindustrie mit ihren Leitfäden verankert.

Bei Werbung für Kraftfahrzeuge, Zubehör und Treibstoff sollte vor allem jene Darstellungsform vermieden werden, die zu riskanten, asozialen oder umweltgefährdenden Fahrweisen ermutigt.

Der Antisexismus-Beirat

Auf Initiative des Frauenministeriums wurde im Jahr 2011 der Antisexismus-Beirat im österreichischen Werberat ins Leben gerufen. Er unterstützt den Werberat dabei, Werbung mit potentiell sexistischen Inhalten zu beurteilen. Dafür erstellt er umfassende Gutachten, die sowohl praxisbezogen als auch wissenschaftlich fundiert eine beanstandete Werbung untersuchen.

Neben seiner beratenden Tätigkeit wirkt der Antisexismus-Beirat auch an Weiterbildungsveranstaltungen für den Werberat mit.

Zwei anerkannte FachexpertInnen konnten für den Antisexismus-Beirat gewonnen werden:



Univ.-Prof.ⁱⁿ Elisabeth Holzeithner
Leiterin des Instituts für Rechtsphilosophie
an der Universität Wien



Univ.-Prof. Nikolaus Benke
Vorstand des Instituts für Römisches Recht
und Antike Rechtsgeschichte,
Universität Wien.

Professorin Holzeithner sowie Professor Benke sind etablierte ExpertInnen auf dem Gebiet der „**Legal Gender Studies**“. Neben zahlreichen nationalen und internationalen Publikationen zum Thema halten sie regelmäßige Gender Trainings für Führungskräfte, Interessensvereinigungen und Universitätspersonal. Sie sind Sprecherin und stellvertretender Sprecher des Forschungsverbundes „Geschlecht und Handlungsmacht.“



Geschlechter-diskriminierende Werbung

In den vergangenen Jahren hat sich die gesellschaftliche Debatte und damit auch die Sensibilisierung rund um das Thema Geschlechterdiskriminierung intensiviert.

Im Werberat schlägt sich diese breite Aufmerksamkeit in Form von Beschwerden nieder. Ein Blick in die Beschwerdestatistik bestätigt: Seit 2008 ist die „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ der unangefochtene meistgenannte Grund für Beschwerden.

Folglich wird dem Thema intern großer Raum gewidmet. Begonnen hat die intensive Auseinandersetzung bereits 2009 mit der Überarbeitung des – damals noch – Selbstbeschränkungskodex. Gemeinsam mit Interessensgruppen, Juristen und Juristinnen und Mitgliedern des Werberates wurde der Kodex im Hinblick auf die sensible Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung überarbeitet. Damals wie heute geht es vor allem um Würde, die bei Männern und Frauen nicht verletzt werden darf. Im Klartext: Die plumpe Darstellung von

Menschen kommt im 21. Jahrhundert entweder schlecht oder gar nicht an. Im November 2011 wurde schließlich ein Anti-Sexismus-Beirat in das Beschwerdeverfahren integriert. Dieser wird zur Stellungnahme bei geschlechterdiskriminierender Werbung eingeladen.

Doch was ist nun „plump“, was diskriminiert oder noch schwieriger, wann wird Blickfangwerbung problematisch? In den vergangenen Jahren haben wir uns regelmäßig mit diesen Fragen auseinandergesetzt. Sei es in Kleingruppen im Zuge von Welt-Café-Diskussionen oder auch bei groß angelegten Podiumsdiskussionen und mit unterschiedlichsten Interessensgruppen.

Das folgende Kapitel gibt die Antworten und versucht gleichzeitig einen Leitfaden von gesellschaftlich akzeptierten Darstellungen zu vermitteln.

Abwertung

Beginnen wir mit der Darstellung von Männern und Frauen. Die Abwertung in der Darstellung ist immer eng verbunden mit Geringschätzung und teilweise auch – im schlimmsten Fall – mit der Erniedrigung einer Personengruppe. Die Facetten dazu sind zahlreich, das intendierte Ziel immer dasselbe: Aufmerksamkeit um jeden Preis. Exemplarisch dafür können Beispiele von Party-Einladungen im Flyer-Format herangezogen werden – ein Genre, das den Werberat häufig beschäftigt.

Mädchen als Ware anzupreisen (Abb. 17) erzeugt schon per se einen bitteren Beigeschmack, sie dann noch als Objekte eines Flohmarktes quasi als Schnäppchen zu vermarkten, ist nicht nur plump, sondern regelrecht geschmacklos. Vom Werberat gab es dafür ein klares No-Go.

Auch der klare Fokus auf fast nackte weibliche Körperteile als Blickfang (Abb. 18) genauso wie der fehlende Produktzusammenhang führen zu eindeutigen Stopps der Werberätinnen und Werberäte.

Auszug aus dem Ethik-Kodex:

“Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

- Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden.

http://www.werberat.at/GSD_Werbung.aspx



Abb. 17: Party-Flyer „Mädchenflohmarkt“.



Abb. 18: Fast nackte, weibliche Körperteile.

Egal ob Highschool-Mädl, Bunny-Häschen oder Strand-Schönheit (Abb. 19) – gemein ist diesen Sujets, dass der Werbeinhalt mit den gewählten Darstellungen übereinstimmt und vor allem die Protagonistinnen selbstbewusst und selbstbestimmt abgebildet sind.

Dennoch – die klischeehafte und zum Teil sexualisierte Darstellung von Frauen ist ein bitterer Beigeschmack. Deshalb: Sensibilisierung seitens des Werberates.

Das nächste Sujet (Abb. 20) zeigt die Frau als Akteurin im Bewusstsein ihrer erotischen Ausstrahlung, nicht aber als Adressatin eines sie abwertenden Vorganges. Allein die erotisierend gestaltete Aufmachung als Gogo-Girl macht sie nicht zum Opfer.

Darüber hinaus wurde ein direkter inhaltlicher Zusammenhang zum beworbenen Produkt (Party in einer Diskothek mit GOGO Tanz) erkannt.

Kommen wir zurück zu den Partysujets. Abgesehen von der „Abwertung“ geht es dabei auch immer um einen weiteren Aspekt des Ethik-Kodex, jenes des „Produktzusammenhangs“.

Der fehlende Produktzusammenhang ist eine häufig vorkommende Begründung bei den eingehenden Beschwerden und spiegelt sich



Abb. 19: Highschool-Mädl, Strand-Schönheit & Bunny-Häschen zieren häufig Party-Flyer.



Abb. 20: Selbstbewusstes Gogo-Girl.

Auszug aus dem Ethik-Kodex:

“ Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

- 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.

http://www.werberat.at/GSD_Werbung.aspx

schließlich in den Entscheidungen der Werberätinnen und Werberäte wider. Doch: Der fehlende Produktzusammenhang alleine, kann nicht isoliert betrachtet werden. Damit einhergehend geht es immer auch um eine blickfangartige Darstellung.

Mit anderen Worten: Wird ein Model rein auf seine Sexualität reduziert und dessen Nacktheit übertrieben in den Vordergrund gestellt ohne inhaltlich – oder kreativ – auch nur den geringsten Zusammenhang zum Produkt zu erzeugen, steht es keinesfalls im Einklang mit dem Ethik-Kodex.



Produktzusammenhang und Blickfangwerbung

Häufig schlagen im Werberat Beschwerden über Werbemaßnahmen im Bereich „Lingerie“ auf. Hier liegt es in der Natur der Sache, dass Unterwäsche getragen von Männern und Frauen auf Werbebildern gezeigt werden. Der Produktzusammenhang ist somit eindeutig gegeben (Abb. 21).

Blickfang aufgrund der Darstellungsweise könnte dem einen oder anderen Unternehmen unterstellt werden, doch bei Betrachtung der gezeigten Wort-Bild-Sprache ist sich unser Gremium meist einig.

Doch auch Produkte, die nicht unmittelbar viel nackter Haut bedürfen, sind nicht zwingend mit geschlechterdiskriminierender Werbung gleichzusetzen. Wie so oft gilt auch hier: Assoziationshilfen sind zulässig und ein nackter Körper kann sehr ästhetisch sein – der Kontext macht es aus.

Die Darstellung, des beanstandeten Werbesujets (Abb. 22) verletzt weder die Würde der Frau noch stellt sie eine sexuelle „Aufforderung“ dar. Durch die saubere Bildgestaltung, den gewählten Farben, dem nackten Körper wird der Zusammenhang mit Körperpflege und Sauberkeit deutlich



Abb. 21: Werbung Kontextgebunden.

in Zusammenhang gebracht und die Nacktheit so auch eindeutig kausal „erklärt“. Dass die Frau als Blickfang eingesetzt wird, ist nicht nachvollziehbar, da auch der Produktbezug gegeben ist.

Auch im Falle der Brauerei Muraue gab das Gremium ein Go. Im Gesamtzusammenhang wurde erkannt, dass das beanstandete Plakat (Abb. 23) die Verbindung der tropischen Ananas-Frucht mit dem österreichischen Weißbier darstellen soll. Wenn auch werblich überzeichnet, findet im Kontext der Tänze sowie traditionellen Kleidung der entsprechenden Länder keine Abwertung oder Sexualisierung der Samba-Tänzerin statt.

Das Problem mit dem Blickfang ergibt sich also erst dann, wenn Männer und Frauen rein auf ihre sexuellen Merkmale reduziert dargestellt werden und dies in den Mittelpunkt der Kampagne rückt. Die Botschaft dabei: Auffallen um jeden Preis. Klassisch – das „Busenwunder“ auf der Kühlerhaube. Die Abbildung ersparen wir Ihnen, doch es muss an dieser Stelle angemerkt sein, dass es diese Form der Werbung tatsächlich auch noch im 21. Jahrhundert gibt. Soviel zum Thema „plump in der Werbung“.



Abb. 22: Körperpflege und Sauberkeit



Abb. 23: Samba-Tänzerin in traditioneller Kleidung.

Schwieriger wird es, wenn das Produkt nicht zur Darstellung des Models passt und noch dazu viel nackte Haut zu sehen ist. Auch hier gilt: Bilder und Botschaften sollten immer in einem Kontext gesehen werden.

Die Darstellung von attraktiven Körpern für Fitnessdienstleistungen ist an und für sich kein Problem. Die konkrete Pose bzw. Fokussierung auf gewisse Körperteile (Abb. 24), macht das Model zum Anschauungsobjekt und überschreitet die Grenze zur Blickfangwerbung. Im Kontext mit der verwendeten Formulierung „Von dieser Figur kann Man(n) nur träumen?“ überschreitet das Werbesujet die Bestimmungen des Ethik-Kodex.

Egal ob Lebensmittelwerbung für Fisch oder Fleisch, in Kombination mit einer scheinbar nicht bekleideten Frau ist das Key-Visual nicht wirklich nachvollziehbar (Abb. 25). Ebenso unpassend der gewählte Werbeslogan mit dazu passender Prophezeiung „Durch Sushi sexy ... und schmeckt!“. Es wird kein Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und der nackten Frau gesehen. Das beanstandete Sujet benützt das nackte Model als sexuellen Blickfang, dennoch: Das Model blickt selbstbewusst und selbstbestimmt in die Kamera – deshalb, Blickfang ja und die Aufforderung zur Sensibilisierung.



Abb. 24: Fokus auf Körperteile.



Abb. 25: Fehlender Zusammenhang.

Der künstlerische Aspekt bei der Werbung für ein Sportartikelgeschäft war schließlich für eine Sensibilisierungs-Entscheidung des Gremiums ausschlaggebend (Abb. 26). Das Sujet bediente sich einer ästhetisch inszenierten Darstellung eines nackten Frauenkörpers und bezog sich dabei auf den Namen des Unternehmens, womit der Zusammenhang erkannt wurde. Dennoch, die Zielrichtung des Sujets war in diesem Fall rein kommerzieller Natur und dahingehend konnte kein Bezug zwischen nackten Körpern und Sportartikeln festgestellt werden. Folglich war die Mehrheitsentscheidung des Gremiums ein „Yes, but...“



Abb. 26: Der künstlerische Aspekt des Sujets führte zur Sensibilisierung.

Wann wird Blickfangwerbung problematisch?

Schwieriger wird es, wenn sexualisierter Blickfang in der Werbung als Stilmittel genutzt wird. Wir sprechen hier von entindividualisierten Körpern oder auch von Abbildungen weiblicher und männlicher Körper, bei welchen klarer Fokus auf den äußeren Geschlechtsmerkmalen liegt, kein Produktbezug gegeben ist und – meist – der Kopf der Protagonisten nicht Teil der Abbildung ist. Für die Bewerbung von beispielsweise Baustoffen werden immer wieder Models in knappen Outfits und verführerischen Posen herangezogen (Abb. 27).



Abb. 27: Fehlender Zusammenhang.

Auch wenn die Darstellungen ästhetisch umgesetzt wurden, fehlt jedenfalls der Zusammenhang mit dem beworbenen Warensortiment. Die Protagonistinnen fungieren damit bewusst als erotischer Blickfang und werden auf ihre Sexualität reduziert.

Das Plakat eines Brillenfachhändlers (Abb. 28) zeigt eine junge Dame in lasziver Pose und wenig bekleidet. Die erotische Darstellung steht in keiner Weise in Bezug zu dem beworbenen Produkt, der Sonnenbrille und lässt die Frau als rein sexuellen Blickfang fungieren.



Abb. 28: Kaum verdeckte Brüste und laszive Pose.

Demnach dürfen keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen und männlichen Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden.

Die beanstandete Werbemaßnahme – direkt auf einer Trinkflasche – bedient sich eines werblichen Stils der 50er Jahre (Pin-Up-Girls), die gezielt Aufmerksamkeit erregen möchte (Abb. 29). Die Pin-Up-Girls werden als rein sexualisierter Blickfang auf dem Produkt dargestellt und stehen in keinem Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt. Durch die Verwendung einer dunkelhäutigen



Abb. 29: Mit rassistischer Komponente.

Frau auf der Flasche der Schokolademilch wird zusätzlich eine rassistische Assoziationskomponente herbeigeführt.

In der Sprache eines Lebensmittelhändlers sieht das beispielsweise so aus (Abb. 30) und hat in einer modernen selbstbestimmten Gesellschaft keinen Platz.

Auch bei der Werbung einer Druckerei gilt: Es ist keinerlei direkter Zusammenhang zwischen der angebotenen Dienstleistung des Druckens und der dargestellten leicht bekleideten Dame gegeben (Abb. 31). Die aufreizende und kaum vorhandene Bekleidung und Pose des Models dienen dem Blickfang und stehen in keinem Zusammenhang mit der Leistung. Auch der Slogan „Es wird scharf gedruckt“ ist in seiner Zweideutigkeit eindeutig als sexistisch zu werten.



Abb. 30: Abgeschnittener Kopf und kein Produktbezug.



Abb. 31: Eindeutig sexistisch.

Bei dem Sujet eines TV-Programm-anbieters ging es um die bewusste Erzeugung von assoziativen Bildern (Abb. 32). Die Verwendung eines weiblichen, rot geschminkten Mundes mit schleckender Zunge und der halb geschälten Banane ist offensichtlich eine rein sexualisierte Darstellung und erzeugt bewusst die Assoziation von sexuellen Bildern.



Abb. 32: Bewusste Erzeugung von assoziativen Bildern.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Kritisch wird es, wenn Damen ohne Kopf dargestellt werden, der Fokus liegt auf dem Dekolleté sowie auf dem Bier. Damit fungiert der Dirndl-Ausschnitt als Blickfang und steht nicht im Bezug zum beworbenen Produkt. Blickfang in seiner „ursprünglichsten Form“ wäre ein klarer Stopp seitens des Entscheidungsgremiums (Abb. 33).



Abb. 33: Kritisch: Ausschnitt und Perspektive.

Positives Beispiel (Abb. 34): Das Sujet beinhaltet dieselben Merkmale wie das Sujet oben. Eine weibliche Protagonistin in Tracht trinkt Bier. Hier hingegen stehen die weiblichen Geschlechtsmerkmale nicht im Vordergrund und es wird ein Gesamtbild der Dame gezeigt.



Abb. 34: Dame in Tracht trinkt genussvoll Bier.

Werbung in der Erotik-Branche

Eines gleich vorweg: Werbung für Dienstleistungen, Produkte und Einrichtungen der Erotik-Branche ist – sofern gewerberechtlich angemeldet – prinzipiell erlaubt. Mitunter sehen einzelne Landesgesetze ein Verbot für sexuelle Dienstleistungen in den jeweiligen Ländern vor.

Wird eine Beschwerde seitens des Österreichischen Werberates behandelt, liegt jedenfalls kein rechtlicher Verstoß vor. Entschieden wird hier auf inhaltlicher Ebene im Sinne des Ethik-Kodex.

Interessant bei der Analyse der Entscheidungen der Werberätinnen und Werberäte ist, dass die Platzierung von Werbesujets einen der wichtigsten Entscheidungsgründe in diesem Bereich darstellt.

So muss bei der Platzierung im öffentlichen Raum mit äußerster Sensibilität vorgegangen werden. (Abb. 35 - 37)

Inhaltlich betrachtet geht es einmal mehr um die angemessene Darstellung und die Wahrung der Würde der gezeigten Personen.



Abb. 35: No-Go Plakate im Umfeld von Kindergärten und Schulen.

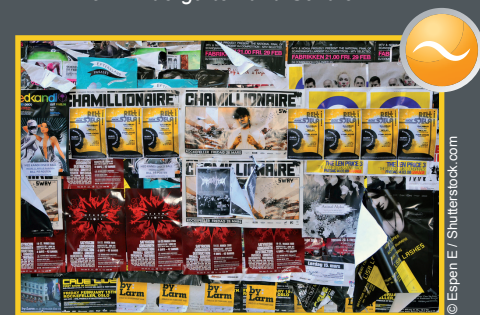


Abb. 36: Auswüchse der „wilden Plakattier“. In diesen Fällen kann der Werberat nicht eingreifen – gefordert sind Gemeinden und Kommunen!



Abb. 37: Kein Problem im angemessenem öffentlichen Raum. Plakat vor einem Nachtclub.

**Auszug aus dem
Ethik-Kodex:**

„Geschlechterdiskriminierende Werbung liegt insbesondere vor, wenn

- eine entwürdigende Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird;
- 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.

http://www.werberat.at/GSD_Werbung.aspx

Das beanstandete Plakat (Abb. 38) eines Nachtclubs bewirbt offensichtlich sexuelle Dienstleistungen. Inhaltlich betrachtet reduziert die rückseitige Ablichtung der kaum bekleideten Dame, die mit gespreizten Beinen an einem Sportwagen lehnt, die Protagonistin rein auf ihre Sexualität.

Abb. 38: Dame mit gespreizten Beinen vor einem Sportwagen.



© Pavel L. Photo and Video / Shutterstock.com

Gerade auch im Zusammenhang mit dem zweideutigen Werbe-Slogan „Bleib ruhig und besuche uns“ ist das Sujet als entwürdigend beurteilt worden.

„Garantiert Pferdefleischfrei“ (Abb. 39) – Das damals beanstandete Sujet verglich tatsächlich Sexdienstleisterinnen mit Fleischwaren – das ist nicht nur sexistisch, sondern eindeutig menschenverachtend.

Auch in diesem Fall (Abb. 40) geht es um die Herabwürdigung von SexdienstleisterInnen im Sinne einer sexualisierten blickfangartigen Darstellung einer Frau. Der große, gut sichtbare textliche Zusatz „ab 40 Euro“ verstärkt die Reduzierung der dargestellten Frau zum kaufbaren Sexobjekt.

Wie bereits erwähnt, ist vor allem die Platzierung von Werbungen in der Erotik-Branche für eine Entscheidung ausschlaggebend, auch wenn inhaltlich zumindest mit größerer Sorgfalt gestaltet wurde.

Dass im gegenständlichen Sujet (Abb. 41) sexuelle Dienstleistungen beworben werden, kann nicht eindeutig festgestellt werden. Zwar ist die Frau spärlich bekleidet, aber eine rein sexualisierte Darstellung liegt gerade noch nicht vor, wenngleich es sich um einen Grenzfall handelt.



Abb. 39: „Garantiert Pferdefleischfrei“ eindeutig menschenverachtend.



Abb. 40: Frauen werden „ab 40€“ beworben.

Quelle: Unbekannt



Abb. 41: Angebot einer sexuellen Dienstleistung nicht eindeutig feststellbar.

© Guryanov Andrey / Shutterstock.com

Im nächsten Fall (Abb. 42) ist die Textierung unbedenklich, doch die bildliche Gestaltung zeigt eine weibliche Person, spärlich bekleidet und in aufreizender rein sexualisierter Pose, auch wenn eine Produktbezogenheit gegeben ist. Die Aufforderung zur Sensibilisierung bezieht sich vor allem auf die bildliche Darstellung und das Umfeld der Werbeplatzierung.



Abb. 42: Bildliche Darstellung und Umfeld der Werbeplatzierung im Fokus.

„Eintritt, Getränke und Sex frei!“ – Das vorliegende Sujet (Abb. 43) nimmt zwar Abstand von jeglichen unpassenden Darstellungen, dennoch wird durch die Wortwahl des Angebotes die Würde von Sexdienstleisterinnen verletzt. Gerade im öffentlichen Raum wurde die Bewerbung von kostenlosem Sex kritisch hinterfragt, insbesondere auch Bezug nehmend auf die soziale Verantwortung gegenüber Kindern und Jugendlichen.



Abb. 43.: Kritische Hinterfragung von kostenlosem Sex im öffentlichen Raum.

Das vorliegende Sujet (Abb. 44) bedient sich zwar einer freizügigen Abbildung der Dame, jedoch wird weder die weibliche Sexualität unangemessen dargestellt, noch die Würde der Protagonistin verletzt. Die Visualisierung der angebotenen Dienstleistungen ist thematisch angemessen und ethisch korrekt.



Abb. 44.: Thematisch angemessen.

Exkurs: Stereotype

Werbung bedient sich Stereotypen. Denn, Werbung will Geschichten erzählen, die – mitunter in Sekundenschnelle – im Kopf des Betrachters Bilder erzeugt und somit die Botschaft verankert.

Stereotypen in der Werbung sind häufig, doch wo liegt die Grenze zwischen Polarisierung als Stilmittel und Schaffung von Vorurteilen? Stereotypen, die als plump wahrgenommen werden, rufen häufig negative Reaktionen beim Konsumenten hervor. Stereotypen dieser Art stehen im Mittelpunkt der Kampagne, werden nicht reflektiert, sondern vielmehr verstärkt. Das Ergebnis: Auffallen um jeden Preis, auch wenn es negativ ist.

Problematisch hinsichtlich des Ethik-Kodex wird es vor allem dann, wenn starke Geschlechterstereotypen verwendet werden, die mitunter eine Art Dominanzgebaren verstärken – durch Position, Körperhaltung und Kleidung.

Auszug aus dem Ethik-Kodex:

„Geschlechterdiskriminierende Werbung liegt insbesondere vor, wenn

- die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
- Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien.

http://www.werberat.at/GSD_Werbung.aspx



Abb.45: Verstärkung von Dominanzgebaren.

Darstellung bei der Hausarbeit

Hierbei ist es wichtig zu betonen, dass bei normalen Produktanwendungen kein Grund zur Beanstandung besteht. Frauen und Männer sollen und können für die Abbildung von Produktanwendungen herangezogen werden. Solange dies nicht in einem verzerrten Kontext geschieht, bei welchem die Sexualisierung des weiblichen oder männlichen Körpers im Vordergrund steht.

Beispiel (Abb. 46): Obwohl der Mann oberkörperfrei seine Hemden bügelt, so ist das Sujet nicht sexuell konnotiert. Die Körpersprache ist entspannt und seine Aufmerksamkeit ist auf das Produkt gerichtet (dieses Beispiel von Hofer wurde durch den kleinen Senat abgewiesen).

Dem Ethik-Kodex entsprechende Darstellung (Abb. 47): Fokus liegt auf der Produktanwendung durch Darstellung einer üblichen Alltagsszene.

Dem Ethik-Kodex widersprechende Darstellung einer Produktanwendung (Abb. 48): Fokus liegt eindeutig auf der freizügig gekleideten Dame in lasziver Pose. Das beworbene Produkt wird zur Nebensache, die Frau wird rein auf ihre Sexualität reduziert.



Abb. 46: Hofer: Die Aufmerksamkeit wird auf das Produkt gelenkt.



Abb. 47: Dem Ethik-Kodex entsprechende Darstellung.



Abb. 48: Dem Ethik-Kodex widersprechende Darstellung.



Nutzen von Geschlechterrollen: Wie bereits erwähnt, findet das Stilmittel „Stereotypen“ oftmals gelungene Anwendung in der Werbung. Die Geschlechterstereotypen werden genutzt, aber überspitzt dargestellt und vielleicht sogar ins Gegenteil verkehrt. Wenn einer Kampagne dies gelingt, kann es zu einer deutlich höheren Unverwechselbarkeit der Marke führen, d.h. die Auffälligkeit und Durchsetzungskraft der Kampagne ist überdurchschnittlich hoch und damit auch der Effekt für den Absender (Abb. 49).



Abb. 49: Heineken-Bierwerbung (Kleiderschrank/Bierschrank)

2 Kinder und Jugendliche

Unbestritten zählt Werbung mit Kindern und Jugendlichen sowie Werbung, die sich direkt an Kinder und Jugendliche richtet, zu den sensibelsten Themen von Wirtschaftswerbung.

Das ‚Warum‘, so sollte man annehmen, braucht wohl keine umfangreiche Erklärung, ist doch die Art und Weise, wie Kinder und Jugendliche Werbung wahrnehmen und auf Werbung reagieren aufgrund der Reife und Lebenserfahrung eine Spezielle, besonders im Hinblick darauf, dass Kinder auch durch Nachahmung lernen.

Werbung allgemein

Eingeteilt in drei Hauptkategorien – die sich jedoch aufeinander beziehen und teilweise ergänzen – bietet der Ethik-Kodex gerade im Bereich von Kindern und Jugendlichen eine praktische Orientierungshilfe. Und so im Überblick betrachtet, ist dann doch recht eindeutig, was akzeptiert wird und was nicht funktioniert.

Auszug aus dem Ethik-Kodex:

„Kinder“
(vor vollendetem 12. Lebensjahr)

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.“

Ergänzend dazu:

„Allgemeine Werbegrundsätze“
Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.

<http://www.werberat.at/kinder.aspx>



Exemplarisch für den angeführten Auszug des Ethik-Kodex kann folgender Vergleich angeführt werden: Ein trauriges Kind mit fast leerer Eistüte – versus einem strahlenden Kind mit voller Eistüte (Abb. 50). Stimme aus dem Off: „Ganz bestimmten Menschen bleibt mehr in der Tasche, weil sie unser Produkt verwenden“.

Entscheidung ÖWR: Sensibilisierung.
Begründung:

- Die Art der Darstellung zeigt deutlich, dass Geld gespart werden kann, wenn das „richtige“ Produkt gewählt wird. Es findet eine Diskriminierung aufgrund des sozialen Status statt. Der Fokus liegt ausschließlich auf der Menge, und nur wer sich mehr leisten kann, hat auch mehr Spaß. Im Sinne sozialer Verantwortung sollten Kinder daher nicht für Vergleiche dieser Art herangezogen werden.
- Die optische Darstellung des so gewonnenen Mehrwertes in Form der unterschiedlichen Größe der Eismenge wird als zulässig eingestuft und auch die beiden Protagonistinnen – zwei junge Mädchen – da sie nicht direkt angesprochen werden.
- Diese Werbung ist zwar nicht direkt an Kinder gerichtet, wird aber von diesen gesehen und von einem Großteil wahrscheinlich in eine ganz bestimmte Richtung gedeutet. Kinder definieren ihr Selbstwertgefühl sehr oft danach, was sie haben oder nicht haben, und was andere haben.

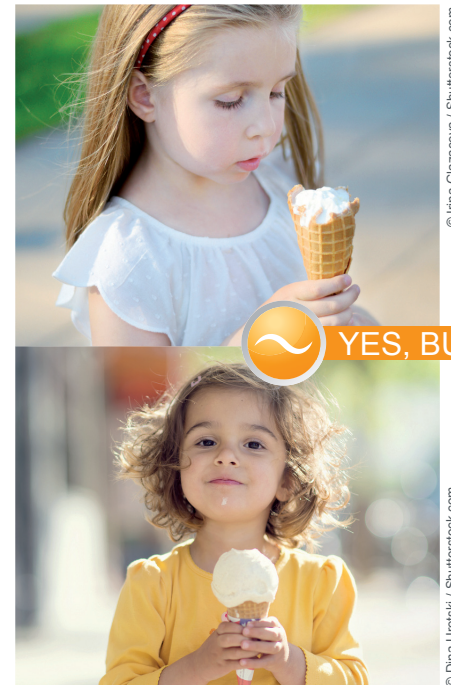
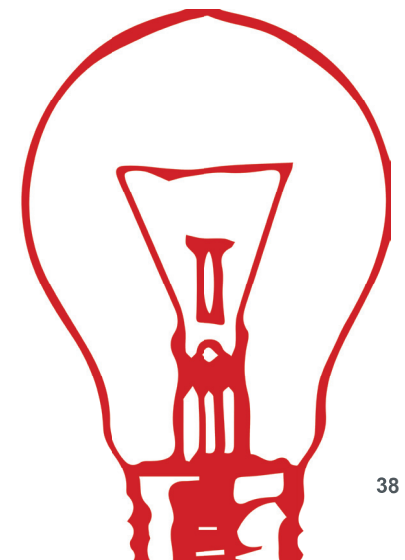


Abb. 50: Diskriminierung aufgrund des sozialen Status ist kritisch zu betrachten.



Der besondere Schutz der bei Werbung für oder mit Kindern gilt, berücksichtigt, dass gewaltsames oder aggressives Verhalten aber auch andere leichtsinnige Handlungen als nicht nachahmenswert dargestellt werden sollen.

Der Fall der „anstürmenden Kindersoldaten“, die den Baufortschritt eines großen Gebäudekomplexes darstellen sollten (Abb. 51), schien jedenfalls geeignet, auf gleichaltrige oder jüngere Personen einen Nachahmungseffekt auszulösen.

Zumindest wurde das Inserat damals in Tages- oder Wochenzeitungen geschaltet, welches üblicher Weise nicht von Kindern gelesen wird. Deshalb gab es eine knappe Sensibilisierungs-Entscheidung des Gremiums. Rein inhaltlich ist es jedoch klar als Stopp zu bewerten.

Zerstörung als Werbegag? Der angedeutete TV-Spot wollte eigentlich zeigen, dass es sehr einfach ist, sein Mobilfunkgerät zu erneuern. Die Art der Darstellung rief dabei nicht viel Verständnis bei den Werberätinnen und Werberäten hervor (Abb. 52, 53).

Setup: Der Großvater sitzt mit seinen Enkelkindern im Wohnzimmer und bekommt – so die Stimme aus dem Off – sein Weihnachtsgeschenk. Dafür nimmt der Junge das Mobiltelefon

Auszug aus dem Ethik-Kodex:

“Werbung darf keine gefährlichen, ungesunden oder leichtsinnigen Handlungen darstellen oder Kinder zu solchen Verhaltensweisen animieren.

<http://www.werberat.at/kinder.aspx>



Abb. 51: Werbung mit Kindersoldaten und deren Waffenbesitz führt zu einem eindeutigen Stopp.



Abb. 52: Die willkürliche Zerstörung von Eigentum um einen Neukauf zu erzwingen, widerspricht dem Grundsatz der sozialen Verantwortung im Ethik-Kodex.

seines Großvaters und zerstört es mit dem Hammer. Die Auflösung: Es geht so unkompliziert ein neues Gerät zu bekommen.

Die Werberats-Entscheidung: Vor dem Hintergrund sozialer Verantwortung und einer auch in der Werbung erwünschten ressourcenschonenden Herangehensweise mit Gegenständen und Sachen aller Art, ist die Gestaltung des TV-Spots von den Werbegrundsätzen eindeutig abgerückt. Dazu kommt noch die verharmlosende Darstellung der zerstörerischen Handlung durch das verwendete Musikbett und die sanfte Stimme des Sprechers. Aufgrund der werblichen Übertreibung blieb es bei einer Sensibilisierung.

Das harmlose Miteinander (Abb. 54): Der vorliegende Spot stellt eine alltägliche und harmlose Situation vom Miteinander von Kindern und Tieren dar. Gezeigt wird ein Kind, das zwei Kekse verspeist und dabei mit seinem Hund spricht. Gezeigt wird jedoch nicht, dass dem Hund die Kekse angeboten und dann vorenthalten werden, was den Hund reizen könnte. Somit zeigt dieser TV – Spot keine sicherheitsgefährdende Verhaltensweise bzw. Situationen, die zu solchem Verhalten ermutigen könnten.



Abb. 53: Die werbliche Übertreibung des TV-Spots führte zur Sensibilisierung.

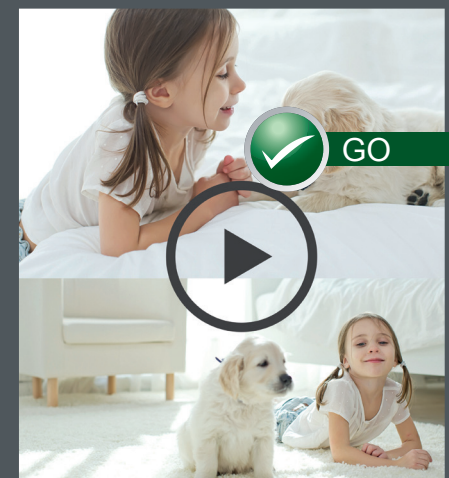


Abb. 54: Die Situation zwischen Kind und Hund zeigt keinerlei sicherheitsgefährdende Verhaltensweisen.

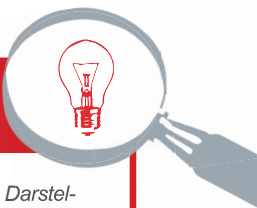
Werbung, die sich direkt an Kinder richtet

Werbungen, die sich direkt an Kinder richten, entsprechen oft dem kindlichen Auffassungsvermögen: Kurze Geschichten in kindgerechter Sprache, schnelle Schnitte und bekannte Musikstücke, gepaart mit bekannten Comichelden oder Künstlern als Protagonisten. Die Folge davon: Kinder erinnern sich sehr gut an Werbespots, kennen Slogans auswendig und merken sich Markenlogos. Sie finden Werbung lustig und unterhaltsam.

Einmal mehr Gründe dafür, verantwortungsvolle Werbung zu gestalten und dabei besonderes Augenmerk auf die Reife und die Lebenserfahrung der Kinder und Jugendlichen zu legen. Zahlreiche Branchen, Medien und Agenturen sind sich bereits seit Jahren dieser Verantwortung bewusst, definieren eigene Kommunikationscodes, stellen selbstbestimmte Verhaltensregeln auf und kooperieren eng mit dem Österreichischen Werberat.

Dem Ethik-Kodex der Werbewirtschaft folgend müssen Werbung oder Verkaufsförderungsmaßnahmen den Mangel an Reife und Erfahrung von Kindern berücksichtigen. Darstellungen und Aussagen müssen dem jeweiligen Alter der Zielgruppe angepasst sein und dürfen die

Auszug aus dem Ethik-Kodex:



“Werbung darf nicht mit Darstellungen arbeiten, in denen Kinder ihre Eltern oder Dritte unmittelbar dazu auffordern/überreden, ein bestimmtes Produkt zu kaufen.“

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.

<http://www.werberat.at/kinder.aspx>

kindliche Vorstellungskraft nicht überfordern oder missbrauchen.

Fallbeispiel – Instrumentalisierung: Gezeigt wird eine Kinderanimatorin, die einem Kind erklärt, welche tollen Angebote das Clubhotel für Kinder zu bieten hat. Doch dann die herbe Enttäuschung: „Nur du nicht! Denn deine Eltern haben nicht bei uns gebucht“.

Sensibilisierung: Auch wenn im beschriebenen TV-Spot (Abb. 55) für den erwachsenen Zuseher die werbliche Überzeichnung klar erkennbar ist, werden gleichzeitig

Kinder direkt angesprochen und bis zu einem gewissen Grad instrumentalisiert, um ihre Eltern auf den richtigen Weg zur Urlaubsbuchung zu bringen. Das „Spiel“ mit der freudigen Erwartungshaltung der Kinder, die Bestellung der Kinder zu Entscheidungsträgern gegenüber Erwachsenen, widerspricht für eine Vielzahl der Werberätinnen und Werberäten den Grundsätzen des Ethik-Kodex.

„Licht aus – Party an“ (Abb. 56): In die Höhe gestreckte Kinderhände, vor der Abbildung von Flaschen mit hochprozentigem Inhalt – gepaart mit einer direkten „Du“-Ansprache. Nicht nur in den Augen der Werberätinnen und Werberäte ist dies ein Absolutes No-Go...



© Surokov Vladimir / Shutterstock.com



© Sunny studio / Shutterstock.com

YES, BUT...

Abb. 55: Im TV-Spot werden Kinder direkt mit einem Urlaubsangebot angesprochen. „Aber du nicht!“ - Ausgrenzung entgegen freudiger Erwartungshaltung.



Auszug aus dem Ethik-Kodex:

“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.“

<http://www.werberat.at/kinder.aspx>



© Syda Productions / Shutterstock.com
© Alexey Savarov / Shutterstock.com

Abb. 56: Alkohol-Werbung mit Kinderhänden als Aufforderung zum Alkoholkonsum ist ein absolutes No-Go.

Im geänderten Fallbeispiel (umgesetzt als TV-Spot) verwechselt ein Mädchen einen Hund mit einer Katze. Die Mutter blickt erstaunt. Die Stimme aus dem Off: „Nicht jeder kann das perfekte Kind haben, aber das perfekte Schwimmbad“.

Die Entscheidung des Werberates dazu:

Im beanstandeten Werbespot wurde das legitime Ziel verfolgt, durch plötzliche Wendung im Geschehen starken Impact zu erzielen und einen humorvollen Brainscript zu hinterlassen. Doch der Werbeslogan wird kritisch hinterfragt. Die Werberätinnen und Werberäte sehen den Werbeslogan für alle Menschen, die mit Kindern mit besonderen Bedürfnissen leben, als unzumutbar.

- Die Darstellung des kleinen Mädchens, das den Hund mit einer Katze verwechselt, wird vom Werberat als sehr unüberlegt betrachtet. Es gibt entsprechende Krankheitsbilder, die sich durch kognitive Wahrnehmungsstörungen bis hin zum Autismus kennzeichnen. Die Szene scheint sehr bedenklich bezüglich Artikel 1.1.1. „Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.“
- Parallel dazu stellt sich die Frage nach der Notwendigkeit ein „per-

Auszug aus dem Ethik-Kodex:

“ Kinder dürfen niemals in entwürdigender Weise dargestellt oder lächerlich gemacht werden.

<http://www.werberat.at/kinder.aspx>



Abb. 61: Ein Kind mit einem Produkt zu vergleichen, ist nicht zumutbar.

fektes Kind“ mit einem „perfekten Produkt“ zu vergleichen. Dadurch wird eine fragwürdige Ebene eingezogen, die ein menschliches Wesen einer Ware gegenüberstellt (Abb. 61).

- Der beanstandete Werbespot wirkte bei vielen Konsumentinnen und Konsumenten sehr polarisierend und löste starke Emotionen aus. Gleichzeitig hat sich eine erhebliche Anzahl der Werberätinnen und Werberäte für einen sofortigen Stopp des Werbesujets ausgesprochen.

Jugendliche

Grundsätzlich gelten die unter „Kinder“ angeführten Punkte des Ethik-Kodex auch für Jugendliche – sprich Personen zwischen dem vollendeten 12. und vor dem vollendeten 18. Lebensjahr – wenn auch in altersadäquater Form.

Gerade im Teenageralter werden gerne Grenzen überschritten, bei gleichzeitiger Überforderung und mitunter Orientierungslosigkeit, die das Erwachsenwerden begleiten. Die Suche nach Vorbildern und Handlungsräumen findet fast immer mittels Medien statt. Werbung als fester Bestandteil unserer Medienwelt ist sich dieser Verantwortung bewusst.

Entsprechend der altersgemäßen Entwicklung von Jugendlichen werden im Ethik-Kodex einige Themen explizit angeführt.

Soziale Grenzen

So geht es einmal mehr um das Vermeiden von Darstellungen, die leichtsinnige oder auch gefährliche Handlungen beinhalten. Ergänzend dazu darf sich Werbung für Produkte wie Tabak, Alkohol, Arzneimittel, Waffen, Nahrungsergänzungsmittel und Schlankheitspräparate nicht

an die Zielgruppe der Jugendlichen wenden. Kommt ein erzieherischer Aspekt ins Spiel gibt es folgende Ausnahmeregelung:

Auszug aus dem Ethik-Kodex:

“ 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.

<http://www.werberat.at/kinder.aspx>

Eine bereits einige Jahre zurückliegende Werbung wollte aufzeigen, dass Chemie überall enthalten ist. Gewählt wurden dabei zwei jugendliche Protagonisten mit schwarzen Kapuzenpullis (Abb. 62), die versuchen die Wand eines Wohnhauses mit Graffiti zu besprühen. Es bleibt beim Versuch, denn die Wand ist speziell behandelt, wodurch die Farben nicht haften bleiben. Die Jugendlichen ziehen weiter, nicht ohne vorher von einer älteren Dame, die aus dem Fenster beobachtet, den erhobenen Mittelfinger zu sehen.

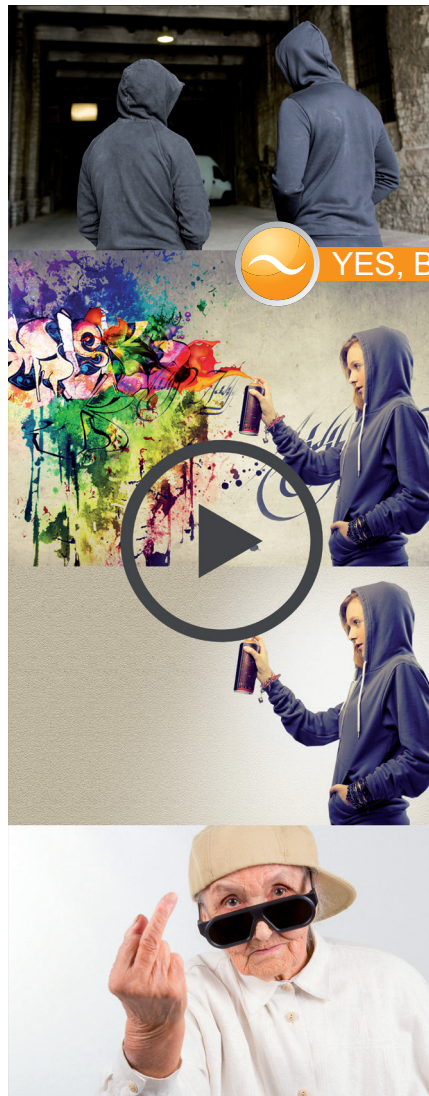
Entscheidung des Werberats: Kritisch betrachtet wird diese Werbung vor allem, da der Versuch zur Verunreinigung der Wände in dem vorliegenden TV-Spot keinerlei Konsequenzen für die Jugendlichen nachzieht. Es kann einem Betrachter erscheinen, dass eine strafbare Sachbeschädigung legitimiert wird. Die Tatsache, dass die ältere Dame mit erhobenem Mittelfinger reagiert, wird bedenklich betrachtet, sollte Werbung doch von sozialer Verantwortung geprägt sein und nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.

Darstellung gesundheitlich bedenklicher Körperformen

Um die bereits erwähnten Grenzen auszutesten und zu überschreiten wird oftmals der eigene Körper als „Versuchsobjekt“ missbraucht. Umso wichtiger ist es, auch in diesem Bereich klare Regeln für Werbung aufzustellen.

Dass Werbung für Schönheitsoperationen für unter 18-jährige nicht erfolgen darf, ist gesetzlich klar geregelt. Diffiziler wird es bei Darstellungen, die gesundheitsschädigendes Verhalten fördern könnten.

Der Fokus liegt also auf den dargestellten Körperformen, insbesondere in Bezug auf das Körpergewicht. Der Werberat hat sich vor einigen Jahren im Rahmen der Erarbeitung eines



YES, BUT...

Abb. 62: Im TV Spot besprühen Jugendliche leichtsinnig Gebäude ohne besonderer Konsequenz.

© Syda Productions / Shutterstock.com
© giorgiomb / Shutterstock.com
© Olly / Shutterstock.com

Abb. 63: Ein bereits sehr schlankes Model wird durch Bildretusche nochmals bearbeitet.



© Konstantin Chagin / Shutterstock.com

Retuschebarometers bereits intensiv damit auseinandergesetzt. Um das Thema und die Umgangweise damit besser zu verstehen, können zwei wesentliche Faktoren genannt werden:

- Werbung ist Teil einer Medienwelt, in der ein Idealbild von Schönheit stark von Massenmedien geprägt ist. Exemplarisch für die Akteure, die hinter den Inhalten stehen, können die Bereiche „Mode“, „Medien“ und „Werbung“ genannt werden, die in ihrem Zusammenspiel wesentliche Impulse für die allgemeine Wahrnehmung von Schönheit – im Sinne von idealen Körperformen – liefern.
- Als ideale Körperform wird schließlich eine „perfektierte Dünne“

angestrebte. Also nicht die Dünne der Models per se löst eine gewisse Körperunzufriedenheit aus, vielmehr die perfekt gestaltete Schlankheit der Models (Abb. 63, 64).

Abb. 64: Äußerst kritisch: Künstliche Körperhaltung und bedenklich untergewichtige Körperform eines Teenager-Models.



© Duplass / Shutterstock.com

Abb. 65: Perfekionierte Körperformen für den Mann.



Auszug aus dem Ethik-Kodex:

“ 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.

<http://www.werberat.at/kinder.aspx>

Auch Männer lassen sich zunehmend von perfektionierten Körperformen leiten (Abb. 65).

Abschließend nochmals der Hinweis auf die *ÖWR-Konsumentenstudie 2015*: In der Werbung gezeigte Models, die den klassischen Schönheitsidealen nicht entsprechen sowie übergewichtige Models werden von den Befragten mit hoher Akzeptanz bewertet. Weiters belegt die Studie den Zusammenhang von tatsächlichem Kaufverhalten und der Akzeptanz von Werbeinhalten. Fazit: Die Darstellung von Natürlichkeit, Diversität und schließlich Menschlichkeit bringt sowohl wirtschaftliche Erfolge, als auch Vorbilder für gesunde junge Menschen.

DATEN wissen

Nur wer sich auskennt, kann sich sicher sein, die richtige Zielgruppe zu erreichen.

MAILING

AUFBEREITUNG
PRODUKTION
VERSAND

seit 1989
VSG
Direkt

3 Ältere Menschen

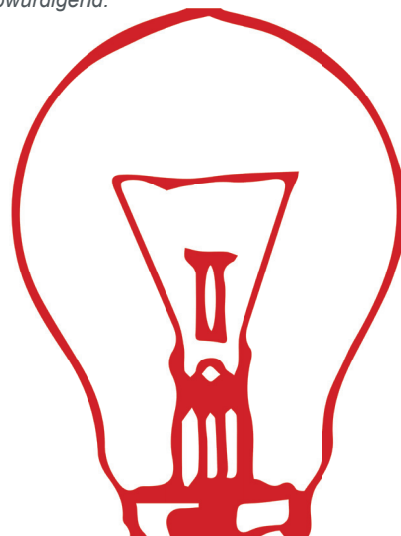
Reden wir von Werbung mit und für ältere Menschen, wird vor allem eines klar: Nichts ist schwieriger als das Thema „Alter“ würdevoll umzusetzen.

Und dabei geht es nicht darum die humorvolle oder gar ironische Darstellung auszusparen. Vielmehr scheint die Grenze zwischen werblicher Überzeichnung und Diskriminierung, weil lächerlich in der Darstellung, eine fließende zu sein.

Beliebte Text-Klassiker wie „Aus Alt wird Neu“ oder die „Alte Schachtel“ und der „Alte Sack“ können durchaus charmant ihre Anwendungen finden, aber auch hier kommt es auf den Kontext an. Zwanghaft jugendlich getrimmt, gepaart mit Kraftausdrücken und womöglich noch dem direkten Vergleich mit jüngeren Personen, überschreiten vermeintlich „lustige“ Darstellungsformen sehr oft die Grenze zur Lächerlichkeit und somit zur Abwertung (Abb. 66).



Abb. 66: Werbliche Überzeichnung und herabwürdigend.



Ein Klassiker aus der Entscheidungsstatistik des Werberats (Abb. 67): Werbliche Überzeichnung und Ironie – oder doch das bewusste Spiel mit der naiven Alten? In Kombination mit dem Slogan „Aus Alt wird Neu“ sah das Gremium eine Herabwürdigung gegenüber älteren Personen, gleichzeitig wird das Idealbild eines jungen Menschen suggeriert. Die werbliche Übertreibung wurde berücksichtigt – deshalb: Sensibilisierung.

Im Besonderen dürfen ältere Menschen nicht vordergründig naiv, inkompetent oder ungewollt komisch abgebildet werden. Respektvoll wird die Zielgruppe schließlich als „Menschen im besten Alter“ bezeichnet. Versicherungen, Reiseveranstalter oder auch Fitness-Studios und Restaurants haben schon lange die Kaufkraft der „Alten“ erkannt und setzen bei der Umsetzung ihrer Kampagnen auf die aktive und lebensbejahende Darstellung.

Kommt schließlich noch das Quäntchen Humor hinzu werden großartige Kreationen frei, die es nicht notwendig haben, Botschaften durch Erniedrigung von Personengruppen zu kommunizieren. Gesellschaftlich ebenfalls relevant: Nicht immer ist die makellose Darstellung die relevanteste Botschaft – vielmehr gilt es ältere Menschen aktiv und selbstbestimmt in Szene zu setzen (Abb. 68-72).



Abb. 67: Werbliche Überzeichnung und herabwürdigend.

Auszug aus dem Ethik-Kodex:

“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.

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 als ungewollt komisch abgebildet werden.

http://www.werber.at/aeltere_menschen.aspx



Abb. 68: Respektvolle Bezeichnung als „Menschen im besten Alter“.

© Bilderadius Corbi Images

© Creatista / Shutterstock.com

Abb. 69: Starker Auftritt, starke Werbung für das Fitness-Studio Kieser Training.



Abb. 70: Aktive und Lebensbejahende Darstellung.

© Photographica.eu / Shutterstock.com



Abb. 71: Mitten im Leben und modern.

© goodluz / Shutterstock.com



Abb. 72: Einfach einmal mit Humor!

© dubassy / Shutterstock.com

Über den Österreichischen Werberat

Der Österreichische Werberat (ÖWR) ist ein unabhängiges Organ des Vereines „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“. Der ÖWR fördert mittels freiwilliger Selbstbeschränkung der Österreichischen Werbewirtschaft das verantwortungsbewusste Handeln der Werbewirtschaft und ihr Ansehen in der Öffentlichkeit. Die Zuständigkeit des Werberates erstreckt sich auf alle Maßnahmen im Bereich Wirtschaftswerbung. Im Detail hat der ÖWR die Aufgabe Fehlentwicklungen bzw. Missbräuche in der Werbung zu korrigieren und dient damit sowohl dem Konsumenten als auch verantwortungsbewussten Werbeunternehmen.

Ordentliche Mitglieder:





BEI UNS

BOOMT'S!

MIT HEROLD BOOM –
BEST OF ONLINE
MARKETING: WEBSITES,
SUCHMASCHINEN-
MARKETING, SOCIAL
MEDIA U.V.M.

Mehr auf www.heroldboom.at

ICH
BIN
DER
HEROLD!

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING

Impressum:

Medieninhaber und Herausgeber:

Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft
(Österreichischer Werberat)
Wiedner Hauptstraße 57 / III, 1040 Wien
www.werberat.at

ZVR-Zahl: 693792629

Präsident: Michael STRABERGER

Vize-PräsidentInnen:

Roswitha HASSLINGER; Mag. Gerald GRÜNBERGER; Thomas PRANTNER

Vorstandsmitglieder: Dr. Wolfgang PICHLER; Mag.a Angelika SERY-FROSCHAUER;

Dipl. Kffr. Corinna DRUMM; Mag. Philipp GRAF; Mag. Dieter HENRICH; Dr. Ernst KLICKA;
Rudi KOBZA; Peter LAMMERHUBER; Dr. Werner MÜLLER; Martina ZADINA;
Mag. Roland WEISSMANN Mag. Markus DEUTSCH;

Geschäftsführerin: Mag.a Andrea STOIDL

Autorin: Mag.a Andrea STOIDL

Bildredaktion: Manuela RAKITNIK

Layout, Gestaltung & Illustration: Sophie Denk, bakk. phil.

Hersteller: digiDruck GmbH



HEROLD

digiDruck.at

mav

Österreichischer Verband
der Markenartikelindustrie



DEICHMANN

Coca-Cola

