

Große Pläne nach einem durchaus turbulenten Begutachtungsjahr: Im April tagt die EASA (European Advertising Standards Authority) mit 70 internationalen Teilnehmern in Wien – Neuwahl des Präsidiums und der Werberäte turnusgemäß im Frühjahr

Der Werberat zieht eine positive Bilanz



Fachgruppe-Niederösterreich-Obmann Manfred Enzlmüller unterstützt als „strategischer Partner“ ÖWR-Präsident Michael Straberger.

© ÖWR

Weit über 20.000 verschiedene Produkte und Marken werden in Österreichs Medien beworben – das weist die Statistik des Media-Beobachters Focus Media Research aus. Tendenz: steigend. Allein am Plakat sind es an die 2.000, im Werbefernsehen zählt Focus Media Research nur knapp weniger. Wenn der Österreichische Werberat, das Selbstregulierungsgremium der österreichischen Werbewirtschaft, Jahresbilanz zieht, ist es ganz sinnvoll, diese Dimension voranzustellen: 2009 erreichten den Werberat 213 Beschwerden, die letztlich zu 144 Entscheidungen führten – ein Jahr später, 2010, sind es 570 Beschwerden, die 125 Entscheidungen nach sich ziehen. Was ist denn da passiert? „Dies resultiert vor allem aus einer Beschwerde-Wellen, die das im Sommer veröffentlichte Plakat einer Wiener Partei nach sich zog. Nach einem von Konsumenten gestarteten Aufruf in Facebook gingen innerhalb von zwei Tagen rund 250 Beschwerden zu diesem einen Plakat-Sujet ein“, berichtet ÖWR-Präsident Michael Straberger. Diese Beschwerden führten alle zu einer Entscheidung, in diesem Fall der „Nicht-Zuständigkeit“. Denn der Werberat ist qua Statut für politische Werbung nicht zuständig (siehe Cover HORIZONT 35/2010, „Wiener Blut“).

Bei der Präsentation der Werbebilanz 2010 und des Ausblicks 2011 vor einer ausgewählten Runde von Journalisten wurde Straberger einmal mehr befragt, warum „solche Werbung“ nicht in die Zuständigkeit des Gremiums falle – „Laut Verfahrensordnung Artikel 2 (4) ist der ÖWR für politische Werbung nicht zuständig“, erklärt Straberger. „Wir arbeiten derzeit gemeinsam mit öffentlichen Stellen an einer Möglichkeit zur Evaluierung von Werbemaßnahmen im politischen Bereich. Fest steht, dass politische Werbung nicht im Rahmen des Beschwerdeverfahrens für Wirtschaftswerbung behandelt wird.“ Es ist für viele schwer zu verstehen, dass sich politische Werbung nicht an jenen Grundprinzipien der Ethik und Moral orientiert, die im Selbstbeschränkungskodex der Österreichischen Werbewirtschaft festgelegt sind“, so Straberger weiter. Was denkbar sein könnte, wäre eine geeignete Veröffentlichung der eingebrachten Beschwerden – und eine Bewertung nach dem Kodex. Das sei aber erst Zukunftsmusik.

Ganz real ist die Statistik 2010: Rechnen man die „Blut“-Beschwerden weg, so wurden 125 Mal die „Werberäte“ – derzeit 90 Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Medien und Werbung – befasst:

Viermal wurden Aufforderungen zum sofortigen Stopp ausgesprochen, in 16 Fällen zur Sensibilisierung aufgefordert und in 71 Fällen erkannte der Werberat keine Gründe zum Einschreiten. Bei explizit sich auf politische Werbung beziehenden Beschwerden war der Rat 28 Mal nicht zuständig (es handelte sich um keine Wirtschaftswerbung oder Anfragen betreffend unlauteren Wettbewerb oder Werbeverzichtsaufkleber), weitere sechs Entscheidungen waren zu Jahreswechsel noch offen. Um Entscheidungen künftig zeitnah zur Beschwerde treffen zu können, wurde zur Entlastung des Entscheidungsgremiums der sogenannte „Kleine Senat“ eingeführt. Dieser trat mit 1. April 2010 in Kraft. Der Kleine Senat übernimmt die Vorprüfung offensichtlich unbegründeter Beschwerden, basierend auf der Verfahrensordnung Artikel 8 (alles – samt dem Download des 20-seitigen Geschäftsberichts – steht auf www.werberat.at in detail nachzulesen). „Seitens der Geschäftsstelle werden dem Kleinen Senat Beschwerden zur Vorbegutachtung übermittelt, die als offensichtlich unbegründet eingestuft werden. Die Einschätzung des Kleinen Senats erfolgt auf Basis des Selbstbeschränkungskodex“, erläutert Straberger. Dieser Kleine Senat besteht aus periodisch wechselnden (mindestens) drei Mitgliedern des Werberates, der Sprecherin des Werberates und einem Vorstandsmitglied des Trägervereins.

Sex & Gewalt ...

In vier Fällen wurde vom Werberat der „sofortige Stopp des Sujets beziehungsweise der Kampagne“ gefordert. Es betraf die Werbung einer Sexhotline mit dem Claim „Lass es knistern“ (Medium: Plakat, Beschwerdegründe: Gefährdung von Kindern und Jugendliche, Frauen-diskriminierung, sexuell anstößige Darstellung, sexistische Darstellung), die Kampagne von bet-at-home, „Das Leben ist ein Spiel“ zur Fußball WM (Me-

dium: Plakat und TV-Spot, Beschwerdegrund: Gewalt, Ethik und Moral), eine Fachmedien-Anzeige des Herstellers Genostar, „Sperma für Spitzenstiere“ (Medium: Printanzeige im Fachmedium, Beschwerdegrund: geschlechter-diskriminierende Werbung), und das Werbeplakat der Diskothek Empire, „Es wird affengeil“ (Medium: Plakat und Internet, Beschwerdegrund: geschlechter-diskriminierende Werbung). Insbesondere der Bet-at-home-Stopp zog Diskussionen nach sich (mehr dazu in der nächsten Ausgabe des HORIZONT: Daniel Gantner und Markus Enzi, Gantnerundenzi, im Interview „ein halbes Jahr danach“).

16 Mal wurde „Sensibilisierung“ eingefordert – das betraf beispielsweise die Sommer-Plakat-Grazien von Hirter Bier, aber auch ein Sujet der Deo-Marke Axe (Szene auf dem Flugzeugträger).

... Rassismus

248 Beschwerden bezogen sich auf Rassismus, 108 auf geschlechterdiskriminierende Werbung, 81 auf Ethik und Moral sowie 68 auf Gewalt – allesamt Themen, die im Selbstbeschränkungskodex in Selbstverantwortung für die Branche reguliert sind.

Im Ranking der Zahl der auf Werbung bezogenen Beschwerden ist bet-at-home mit 42 Beschwerden „Spitzenreiter“, gefolgt vom Anzeigen- und Plakat-Sujet „Zahnbürste für Österreicher“ von Oral-B: 38 Beschwerden. Das Unternehmen reagierte jedoch prompt und änderte den Wortlaut auf „Zahnbürste für ALLE in Österreich“ – durchaus in Analogie zum „schwarzen Balken“ von bet-at-home.

Partnerschaft mit den Medien

„Auftraggeber, Agenturen und auch Medienunternehmen zollen dem Österreichischen Werberat großes Vertrauen, verdeutlicht durch das gemeinsame Bekenntnis zu ethischen und moralischen Richtlinien im Bereich der

Wirtschaftswerbung“, resümiert Straberger. „Wir konnten gemeinsam mit allen Marktbeteiligten eine neue Ära der Selbstregulierung einleiten.“ Seit Herbst 2010 ist auch die **IGMA (Interessensgemeinschaft Media-Agenturen)** ordentliches Mitglied des Werberats, nach dem Fachverband Werbung und der Fachgruppe Wien sind auch die Fachgruppen Burgenland und Niederösterreich eingebunden. Ziel der Übung: vor allem die regionale Information der Fachgruppen-Mitglieder über die Funktion des Werberats durch Veranstaltungen. Mit IAB- (Internet Advertising Bureau-)Präsidentin Karin Hammer führt Straberger Gespräche – die „Onliner“ sollen verstärkt eingebunden werden.

Kein luftleerer Raum

Der Werberat agiert nicht nach Gutdünken, sondern eingebunden in das Regelwerk der EASA (European Advertising Standards Authority). Besonders erfreut zeigt sich Straberger über die mittlerweile zweite Auszeichnung in Folge seitens der EASA für das Projekt „Überarbeitung des Selbstbeschränkungskodex“.

Highlights 2011: Treffen, Wahl

Anfang April 2011 wird sich die Welt der Selbstregulierung in Wien treffen: Der ÖWR ist Gastgeber des diesjährigen internationalen EASA-Meetings für rund 70 Entscheidungsträger der Selbstregulierung und Industrie von EU-Ländern und Übersee (Kanada, Nord-Amerika, Neuseeland).

Bereits Ende März findet die Wahl des Präsidenten, der Vize-Präsidenten sowie des Vorstandes statt. Ab Mai 2011 startet dann das dreistufige Wahlverfahren zur Neuwahl des Entscheidungsgremiums. Die neuen Werberäte werden für drei Jahre gewählt, im September soll das Kick-off-Meeting des neuen Gremiums im Rahmen der Österreichischen Medientage stattfinden. **hs**