

# Dos and Don'ts

3.000 Beschwerden über Werbung gingen beim Werberat ein – aus diesen Erfahrungen entstand nun ein Leitfaden.

•• Von Gianna Schöneich

WIEN. Werbung soll Aufmerksamkeit schaffen. Sie soll uns ansprechen, uns bewegen und letztlich zum Kauf anregen. Sie kann gelingen und ihren Sinn erfüllen – sie kann aber auch für Aufregung sorgen.

Auf Basis der Erfahrungen von mehr als 3.000 Beschwerden aus der Bevölkerung und rund 1.400 Werberats-Entscheidungen wurde nun ein Leitfaden entwickelt. Unter dem Titel „Dos and Don'ts in der Werbung“ behandelt dieser anhand von nachgestellten Beispielen die „Grauzonen“ des Ethik-Kodex und stellt Grenzen bildlich dar.

**Aggressive Blickfangwerbung**  
Vorgestellt wurde der Leitfaden vergangenen Mittwoch im Rahmen einer Pressekonferenz im 25hours Hotel in Wien.

Zu Beginn der Veranstaltung erklärte ÖWR-Präsident Michael Straberger die Grundintention des neuen „Service-Handbuchs“: Man wolle eine Orientierungshilfe rund um die Themen Ethik und Moral in der Werbung anbieten.

Selbstregulierung ist dem Werberat ein großes Anliegen, weshalb Orientierungen wie der Leitfaden ein Instrument darstellen sollen, um eben diese Selbstregulierung zu wahren.

Ebenfalls anwesend war Martin Kargl, Herold-Geschäftsführer. Dieser erklärte: „Mit zu aggressiver Blickfangwerbung kann man mehr zerstören als gut machen.“ Herold unterstütze seine Kunden auch beim Thema Werbung und Sorge für eine Sensibilisierung.

Im Leitfaden geht es konkret um die Themenbereiche „Ethik und Moral“, „Gewalt“, „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ sowie „Kinder und Jugendliche“ und „Ältere Men-



© Katharina Schiffl (2)

**Team**  
ÖWR-Präsident Michael Straberger mit ÖWR-Geschäftsführerin & Autorin Andrea Stoidl.

schen“. „Wesentliche inhaltliche Inputs lieferten die regelmäßigen stattfindenden Workshops mit unseren Werberätinnen und Werberäten“, erklärt Andrea Stoidl, Geschäftsführerin des ÖWR. Dabei wurden Fragen diskutiert wie „Wann wird Blickfangwerbung problematisch?“, „Wann beginnt die Herabwürdigung eines Menschen?“ oder auch „Wann wird die werbliche Übertreibung ein Problem?“

## Geänderte Einschätzungen

Die Erkenntnisse daraus sowie die Anzahl der Beschwerden zu den jeweiligen Bereichen führten schließlich zur gewählten Auswahl und Aufbereitung der genannten Themen des Ethik-Kodex.

Die Einschätzung von Werbung habe sich in den letzten zehn Jahren geändert, erklärte Stoidl außerdem. So war vor allem bei der Geschlechterdiskriminierung sowie Darstellung von Gewalt im öffentlichen Raum eine deutliche Tendenz zur Sensibilisierung spürbar.

Im Leitfaden selbst ist zu lesen: „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 aufseiten von Unternehmen, Konsumenten oder auch Werberäten.“

## 4.500 Druckexemplare

Der Leitfaden „Dos and Don'ts in der Werbung“ richtet sich vor allem an die Zielgruppe der werbetreibenden Wirtschaft (im Fokus sind dabei Klein- und Mittelbetriebe) in ganz Österreich sowie an verantwortungsbewusste Medienunternehmen sowie Kreativ- & Media-Agenturen.

Die erste Auflage umfasst 4.500 Druckexemplare, die Verteilung erfolgt durch die Mitglieder und Fachgruppenorganisationen selbst – somit ist mit wenig bis keinem Streuverlust zu rechnen.

In elektronischer Form findet die aktive Verbreitung über gezielte Mitgliederansprache, Newsletter und die Fachgruppenorganisationen statt; darüber hinaus wird der Leitfaden von Herold an rund 60.000 seiner Kunden versendet.

**Leitfaden**  
„Dos and Don'ts in der Werbung“ ist sowohl in gedruckter als auch elektronischer Form zu haben.

