



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

10 Jahre schlechte Werbung

Eine Analyse der Spruchpraxis des Österreichischen
Werberates in den Jahren 2000 bis 2010

Verfasserin

Daniela Verdel, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, August 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	3
2 Problemstellung.....	4
3 Relevanz – Werbung außer Rand und Band.....	7
4 Wissenschaftliche Auseinandersetzung.....	9
4.1 Ethisches Unbehagen.....	9
4.2 Werbung besser als ihr Ruf?.....	10
4.3 Irritation durch Werbung.....	14
4.4 Die „neuen“ Konsumentinnen und Konsumenten.....	15
4.5 Das Marketing der Kleinen.....	17
4.5 Klassiker der Tabubrüche.....	18
5 Selbstregulierung.....	19
5.1 Selbstregulierung in Österreich	21
5.1.1 Der Österreichische Werberat.....	21
5.1.2 Verfahrensordnung des ÖWR.....	22
5.1.3 Selbstbeschränkungskodex des ÖWR.....	25
5.1.4 Überblick über Verstöße und Beschwerden.....	25
6 Darstellung der Untersuchung.....	27
6.1 Hypothesen.....	27
6.1.1 Definition zentraler Begrifflichkeiten.....	27
6.2 Vorgehensweise und Methodik.....	28
6.3 Datenmaterial.....	29
6.4 Kategoriensystem.....	29
7 Ergebnisse.....	31
7.1 Untersuchungsmaterial.....	31
7.2 Verstöße in den Medien.....	31
7.3 Werbung nach Unternehmensgröße	32
7.4 Verstoß nach Branchen.....	33

7.5 Gegenstand des Verstoßes.....	34
7.6 Sanktionsart nach Unternehmensgröße.....	36
7.7 Sanktionen nach Medien und Unternehmensgröße.....	36
7.8 Unternehmensgröße nach der Schwere ihres Verstoßes.....	37
7.9 Spruchpraxis im Zeitverlauf.....	38
7.10 Verstöße in verschiedenen Medien im Zeitvergleich.....	39
7.11 Gegenstände der Verstöße im Zeitvergleich.....	40
7.12 Sexismus in der Werbung.....	41
7.13 Werbung für Erotik und Erotik-Produkte.....	43
7.14 Beantwortung der Hypothesen.....	44
8 Schlussfolgerungen.....	45
Literaturverzeichnis.....	50
Linkverzeichnis.....	54
Zusammenfassung.....	55

1 Einleitung

Wir müssen nicht einmal unser Haus verlassen, um mit Werbung in Kontakt zu kommen. Über das Radio, den Fernseher oder beim Blick aus dem Fenster strahlt sie uns, wie die ersten Sonnenstrahlen des Tages, entgegen. Durch das Internet und unsere smarten phones scheint die Omnipräsenz der Werbung noch spürbarer.

So kennt auch jeder von uns mindestens ein absolutes Negativbeispiel der Werbung. Ein Sujet, das so unglaublich schlecht ist, dass es all seine Artgenossen überstrahlt und das Gefühl einer zugrundegehenden Gesellschaft zurücklässt. Doch wie verhält es sich mit solchen Kampagnen? Kämpfen Jahr für Jahr mehr von ihnen um unsere spärliche Aufmerksamkeit oder handelt es sich bei ihnen um Ausnahmereischeinungen?

Es wird Zeit sich an diejenigen zu wenden, die sich mit schlechter Werbung auskennen. Der Österreichische Werberat beschäftigt sich seit Jahrzehnten mit nichts Anderem. Was zurück bleibt ist ein Archiv voller Beispiele wie man es eher nicht machen soll. Aber auch der Werberat selbst soll einmal genauer unter die Lupe genommen werden, um zu erfahren, wie er arbeitet und nach welchen Spielregeln er agiert.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, eventuelle Veränderungen in der Entscheidungsfindung des Österreichischen Werberates der letzten zehn Jahre aufzuzeigen. Des Weiteren sollen gewisse Schwerpunkte der Verstöße der letzten Jahre – Thematiken, Branchen oder Medien – im Zeitverlauf analysiert werden, um so Rückschlüsse auf eventuelle Strukturen innerhalb der werbungtreibenden Wirtschaft ziehen zu können.

2 Problemstellung

Spärlich bekleidete Frauen werben für Autos und blutverschmierte Boxer machen Werbung für Computerzubehör. Handelt es sich dabei um Wahnsinnswerbung oder befinden wir uns schon im Werbewahnsinn?

In Österreich wurden im Jahr 2010 rund 3,7 Milliarden Euro von Unternehmen in die Werbung investiert¹ (vgl. Focus 2010). Somit stellt die Werbung einen wichtigen Wirtschaftszweig dar, an dem viele Unternehmen und Jobs beteiligt sind. Die beworbenen Produkte sind auf den Märkten der hoch entwickelten Industriegesellschaften so weit ausgereift, dass sie sich nur noch minimal voneinander unterscheiden. Dies führt in Folge zu einem austauschbaren Angebot und zu nachlassendem Informationsinteresse bei den Konsumierenden (vgl. Kroeber-Riel et al. 2000, S. 18ff.). Des Weiteren hat sich über die Jahre das Bewusstsein innerhalb der Gesellschaft gegenüber Werbung verändert. Verbraucherinnen und Verbraucher können heute der Werbung sehr bequem durch Weiterblättern oder Umschalten ausweichen. So steigt mit den Jahren nicht nur das Werbeaufkommen sondern auch die Vermeidungs- und Ausweichmöglichkeiten (vgl. Schönbach 2009, S.72).

Ein weiteres Phänomen dieser Industriegesellschaften ist ein stetiges Wachstum an Warenangebot. So haben sich in den Jahren 1975 bis 2008 die Anzahl der Marken in einigen Segmenten verdreifacht. In der Automobilindustrie kam es sogar zu einem weitaus dramatischeren Anstieg. Gab es 1970 noch rund 288 Marken und Modelle, so waren es 2009 schon 9.425 (vgl. Kroeber-Riel et al. 2011, S.40).

Für Unternehmen wird es daher zunehmend schwieriger, sich mit ihren Produkten zu positionieren und das Interesse der Kundinnen und Kunden zu wecken. Die Werbung gestaltet sich aufgrund dessen häufig kreativer, lauter oder aufdringlicher und trifft durch diese Praxis nicht jedermanns Geschmack.

¹ Der Betrag setzt sich aus der Aufwendung für klassische Werbung (3.667.521.000 Euro) und den Investitionen für Direct Marketing (674.727.000 Euro) zusammen.

Bei Werbemaßnahmen, die zwar gesetzeskonform sind, jedoch gegen das eigene Werte- und Moralverständnis verstoßen, hat man die Möglichkeit, beim Österreichischen Werberat Beschwerde einzureichen. Dieser Werberat fungiert als Organ zur Selbstregulierung der heimischen Werbewirtschaft und existiert, so wie in fast allen europäischen Ländern, neben den gesetzlichen Regelungen. Die Bedeutung und Einflussnahme des Österreichischen Werberates steigt zunehmend. Wurden im Jahr 1996 (vgl. ÖWR 1996) lediglich 33 Fälle vom Gremium behandelt, so waren es 2010 schon 126 Fälle (vgl. ÖWR 2010). Die steigende Bekanntheit der Institution und die erleichterte Erreichbarkeit über das Internet begründen diesen Anstieg. Aggressiveres Vorgehen der Unternehmen oder die zunehmende Sensibilisierung innerhalb der Bevölkerung können ebenso ein Grund für die vermehrten Fälle sein.

Der Österreichische Werberat stellt durch seine Arbeit in den vergangenen Jahren Material zur Verfügung, durch das sich über die Organisation selbst, aber auch auf die gesellschaftlichen und unternehmenspolitischen Veränderungen Rückschlüsse ziehen lassen. Durch die Aufarbeitung der Negativbeispiele der Vergangenheit lassen sich womöglich auch Aussagen über zukünftige Entwicklungen der werbungstreibenden Wirtschaft treffen.

So lauten die zentralen Fragestellungen der Untersuchung:

FF: Auf welche Werbung reagierte der Österreichische Werberat (ÖWR) von 2000 bis 2010 mit Sanktionen und inwiefern gibt es Veränderungen bei den sanktionierten Werbekampagnen?

FF: Wurden die Verstöße in den sanktionierten Werbekampagnen in den letzten Jahren immer massiver?

FF: Welche Verstöße sind in den Jahren 2000 bis 2010 der Hauptgrund für Sanktionen des Österreichischen Werberates (ÖWR)?

FF: Welche Branchen sind in den Jahren 2000 bis 2010 am häufigsten von Sanktionen des Österreichischen Werberates (ÖWR) betroffen?

FF: Welche Werbeträger sind in den Jahren 2000 bis 2010 am häufigsten von Sanktionen des Österreichischen Werberates (ÖWR) betroffen?

Um näher auf die Fragestellungen eingehen zu können, werden ihre zentrale Begrifflichkeiten kurz definiert:

Der Österreichischer Werberat (ÖWR) ist das Organ des Vereins „Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ mit dem Zweck der freiwilligen Selbstregulierung im Bereich der Wirtschaftswerbung² (vgl. Latzer et al. 2002, S. 111). So fallen ausschließlich kommerzielle Wirtschaftskampagnen in den Zuständigkeitsbereich des ÖWR. Politische Werbung, Werbemaßnahmen von Non-Profit-Unternehmen oder religiösen Gruppen sind davon ausgeschlossen.

Unter der Bezeichnung „Sanktion“ wird im Zusammenhang des Forschungsinteresses die Aufforderung vom ÖWR zum sofortigen Stopp einer Kampagne, die Aufforderung zur Änderung einer Werbemaßnahme oder der Appell zur Sensibilisierung für zukünftige Werbeaktionen verstanden. Fallweise ziehen Unternehmen ihre Kampagnen nach Bekanntwerden von Beschwerden sofort zurück, ohne das Verfahren des ÖWR abzuwarten. Solche Fälle werden ebenfalls in die Untersuchung mitaufgenommen, um eventuell etwas über die Veränderung innerhalb der Unternehmenspolitik aussagen zu können.

2 Nähere Beschreibung siehe Kapitel: 5.2 Der Österreichische Werberat.

3 Relevanz – Werbung außer Rand und Band

Schon 1957 macht uns Packard in seinem mehr oder weniger umstrittenen Werk „The hidden persuaders“ auf die versteckten oder offensichtlichen Verführungsstrategien der Werbeindustrie aufmerksam (vgl. Packard 1961). Aber nicht erst seit damals ist die Werbung dem ständigen Vorwurf der Täuschung und Manipulation ausgesetzt.

Im Allgemeinen hat Werbung die Funktion über neue Produkte zu informieren, Aufmerksamkeit zu gewinnen, eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen herzustellen, sich von anderen Marktteilnehmern abzugrenzen, die Bekanntheit der Marke zu steigern oder Kundenbindung herzustellen. Allerdings unter dem Gesichtspunkt, dass sich die Bedingungen am Markt stark verändern, finden wir heute eine Marktsituation vor, die es durch die steigende Informationsüberlastung für Unternehmen immer schwieriger werden lässt, in Kontakt mit ihren Konsumentinnen und Konsumenten zu treten (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 118). So stellt die Aufmerksamkeit ein kostbares und von den Unternehmen heftig umkämpftes Gut dar. Bei der Frage, ob nun jede Art der Aufmerksamkeit für ein Unternehmen auch gute Aufmerksamkeit bedeutet und ob diese in der Praxis ohne jeglichen ethischen oder moralischen Anspruch eingefordert werden soll und eingefordert wird, gehen die Meinungen innerhalb des Faches auseinander.

In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung dieser Arbeit wird nun an diesem Punkt der Aufmerksamkeit angesetzt und versucht, die vorherrschende Meinung im Fach über negative Werbung zu diskutieren. Des Weiteren soll diese Arbeit auch Platz für eine kurze Auseinandersetzung mit Selbstregulierungssystemen im Allgemeinen und ihre Wirkung in anderen Ländern einräumen, um so mögliche Vor- und Nachteile dieser Regulierungsform aufzeigen zu können. Auch der Wandel der Konsumentinnen und Konsumenten soll kurz diskutiert werden, um so eine Erklärung für die gestiegene Beschwerdeaktivität beim Österreichischen Werberat zu finden.

Das Forschungsinteresse wird schließlich an der Realität anhand des Österrei-

chischen Werberates überprüft, um zu erfahren, in welche Richtung sich Werbung in unserer Gesellschaft innerhalb von zehn Jahren entwickelt hat. Der Österreichische Werberat ist als Organ der Österreichischen Werbewirtschaft ein wichtiger Indikator, wenn es um grenzüberschreitende Werbung geht. Anhand der Verstöße der vergangenen zehn Jahre können die Faktoren, die bei einem Verstoß von Bedeutung sind, aufgezeigt werden. Es gilt zu ergründen, welche Unternehmen wann in welchem Medium mit welchem Verstoß den Kodex des Österreichischen Werberates übertreten. Eventuell können auch Faktoren wie die Branchenzugehörigkeit oder das Budget eines Unternehmens Hinweise für die Häufigkeit der Verstöße geben. Im Zuge der wissenschaftlichen Auseinandersetzung wird zudem auch die Vorgehensweise (Verfahrensordnung) des Österreichischen Werberates näher betrachtet werden. Es soll hinterfragt werden, wie die für die Untersuchung zur Verfügung stehenden sanktionierten Werbekampagnen im Organisationsprozess des ÖWR entstehen. Es wird auch aufgezeigt, wie sich der Werberat durch seinen aktuellen Selbstbeschränkungskodex einem ethischen Anspruch innerhalb seiner Praxis annähert.

Diese Erkenntnisse sind insofern von Bedeutung, da sie uns helfen, die Werbung in unserem Land besser zu verstehen und in Erfahrung zu bringen, ob sie ihrem schlechten Ruf gerecht wird oder ob es Zeit wird umzudenken. Durch die Ergebnisse können auch mögliche „Gefahrenquellen“ für schlechte Werbung ausgemacht werden, auf die bei zukünftiger Werbegestaltung besser geachtet werden sollte.

4 Wissenschaftliche Auseinandersetzung

4.1 Ethisches Unbehagen

Untersucht man ein Organ wie den Österreichischen Werberat, kommt man nicht umhin sich mit der in seiner Spruchpraxis zugrunde liegenden Ethik auseinanderzusetzen. Auch wenn Werbemaßnahmen gesetzeskonform sind, können sie trotzdem gegen das subjektive oder „gesellschaftliche“ Ethik- oder Moralempfinden verstoßen. Doch wann genau und warum verstößt eine Werbemaßnahme eigentlich gegen das Ethikempfinden von Personen? Dieses durch die Werbung erzeugte Empfinden, nennen wir es „ethisches Unbehagen“, veranlasst Menschen erst dazu, sich aktiv beim ÖWR zu beschweren und lösen somit das weitere Vorgehen innerhalb der Organisation aus.

Unter Ethik kann die Summe der „normativen Gehalte“ verstanden werden, die prägend für den Menschen einer Gesellschaft und für den Umgang mit anderen ist. So ist das Verständnis von Ethik bestimmend für das individuelle und soziale Handeln innerhalb der Gesellschaft. Diese tradierten, ethischen „Regelwerke“ erhalten ihre Verbindlichkeit neben anderen Faktoren aus der Tatsache, dass sie sich in der Praxis bewährt haben (vgl. Funiok 2007, S. 34f). Prekär wird es nun an jenem Punkt, an dem eine Institution beurteilen muss, was für einen durchschnittlich fühlenden Menschen ethisch zumutbar sein soll. Auch Faktoren wie Alter, Bildung Geschlecht, persönliche Erfahrungen, Toleranz etc. sind nicht unerheblich für das individuelle Ethikempfinden. Denkt man zum Beispiel an die Begrifflichkeit der Menschenwürde, dann sieht man wie problematisch hier eine Abgrenzung zwischen Erlaubtem und Verbotenem sein kann. Der Österreichische Werberat muss in der Lage sein, das in der Gesellschaft vorherrschende Ethikempfinden aufzugreifen und nach innen hin für die eigene Berufspraxis anzuwenden.

Verstößt eine Werbemaßnahme gegen das Ethikempfinden eines Menschen, so findet das entweder über die Sozialtechnik oder durch die Werbegestaltung an sich statt. Unter der Sozialtechnik versteht man den Transport der Botschaft. Hier

kann ein Missbrauch vorliegen, wenn die Souveränität der Konsumentinnen und Konsumenten durch manipulative Mittel untergraben wird. Wenn die Sozialethik durch die Werbegestaltung verletzt wird, dann passiert dies durch die dargestellte Botschaft in Bild und/oder Ton (vgl. Bohrmann 1997, S. 73). Bei ethisch fragwürdiger Wirtschaftswerbung liegt entweder ein Verstoß auf der Individualebene oder der Sozialebene vor. Wird man von der Werbung auf der Individualebene verletzt, dann bedeutet das meistens eine Missachtung der Autonomie oder freien Entscheidungsfähigkeit. Bei Verletzungen auf der Sozialebene sieht man sich mit Entwürdigendem, Diskriminierendem oder der Missachtung gesellschaftlicher Subgruppen oder ganzer Großgruppen³ konfrontiert (vgl. Bohrmann 1997, S. 77).

4.2 Werbung besser als ihr Ruf?

In diesem Kapitel finden sowohl pessimistische als auch optimistische Standpunkte zum Thema Werbung Platz, um so ein im Fach und der Gesellschaft vorherrschendes Bild der Thematik zu rekonstruieren. Des Weiteren werden Faktoren vorgestellt, die eventuell für die steigende Kritik beim Österreichischen Werberat verantwortlich gemacht werden können.

Starke Kritik an der Werbung selbst liefert Toscani, der durch den Entwurf der Benetton-Werbekampagnen in den 80er und 90er Jahren für Aufsehen gesorgt hatte. Er unterstellt der Werbung die Verschwendung von Unsummen, soziale Nutzlosigkeit, Lüge, Verbrechen gegen die Intelligenz, heimliche Verführung, Verherrlichung der Dummheit, Ausgrenzung und Rassismus, Verbrechen gegen den inneren Frieden, Verbrechen gegen die Sprache, Verbrechen gegen die Kreativität und hemmungsloses Ausplündern (vgl. Toscani 1996, S. 15). Auch Postman gibt schon sehr früh zu bedenken, dass ein werbungtreibendes Unternehmen nicht die Stärken seiner Produkte, sondern vielmehr die Schwächen seiner Käuferinnen und Käufer kennen und werblich umsetzen muss (vgl. Postman 1985, S. 158).

³ Zu den gesellschaftlichen „Subgruppen“ zählt Bohrmann z. B. Frauen, Kinder, Ausländer oder Angehörige einer Religionsgemeinschaft. Unter „Großgruppen“ führt er andere Nationen, die eigene Nation oder den freiheitlich-demokratischen Rechtsstaat an.

Ähnlich argumentiert auch Schicha, wenn er das heutige Vorgehen der Werbung kritisiert und ihr Übertreibung und Täuschung vorwirft. Im Zentrum ihrer Botschaften liegen die Atmosphäre eines Produktes und nicht die Information. Immer wieder greifen Unternehmen auf das Instrument der Tabubrüche in der Werbung zurück, um so Aufmerksamkeit für ihr Produkt zu erregen (vgl. Schicha 2005, S. 255ff.). Auch Gaede sieht in der Abweichung von Normen großes Aufmerksamkeitspotenzial. So ergibt für ihn eine Abweichung von der Norm gepaart mit kommunikativem Sinn eine kreative und somit erfolgreiche Werbung (vgl. Gaede 2001, S. 119). Diese Abweichung von der Norm ist bei ihm allerdings mit sehr positiven Emotionen durch überraschende Reize verbunden und arbeitet weniger mit normverletzenden und schockierenden Inhalten. Nicht alles was von der Norm abweicht, Bekanntes auflöst, restrukturiert oder „Neues“ produziert ist auch gleichermaßen kreativ und somit erfolgreich. Bohrmann vermutet in der Zukunft weitere anstoßerregende, normverletzende und provozierende Werbekampagnen, da somit die Werbung und die umworbenen Produkte auffallen und die Gewinne des Unternehmens maximiert werden können (vgl. Bohrmann 2010, S. 301).

Es muss auch bedacht werden, dass wir es heute mit einer veränderten Marktsituation zu tun haben und dass dies einer der Gründe ist, warum wir in der Werbung immer mehr Emotion und immer weniger Information vorfinden. Eine solche Emotionalisierung der Werbung findet häufig auf gesättigten Märkten der Industriegesellschaft statt, da hier das Marktpotential weitgehend ausgeschöpft ist. Die Produkte weisen kaum noch Innovation auf und führen somit zu einem austauschbaren Angebot. Somit rückt das Informationsinteresse immer mehr in den Hintergrund und das Erlebnisprofil in den Mittelpunkt (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 20f.). Den Vorwurf, dass Unternehmen bewusst durch anstößige Werbung Aufsehen erregen, um somit ihre Gewinne zu steigern, sieht Nickel jedoch nicht gerechtfertigt. Moralische Negativbeispiele in der Marktkommunikation sind lediglich als Randphänomene zu sehen. Einer der Gründe warum es sich dabei um Ausnahmeerscheinungen handelt ist der ethische Diskurs, der innerhalb der Werbewirtschaft abläuft und das daraus abgeleitete moralische Selbstbewusstsein. Des Weiteren kann die Marke durch aufsehenerregende Negativwerbung erheblich

beschädigt werden. Ein Beispiel dafür ist die Firma Benetton mit ihren Schockwerbungen (vgl. Nickel 2005, S. 238). Benetton ist es allerdings nicht nur durch ihre Werbeplakate gelungen Aufmerksamkeit zu erregen, sondern auch durch die massive mediale Berichterstattung (vgl. Imbusch 2007, S. 287). Die Marke hat dadurch zwar an Bekanntheit gewonnen, jedoch kam es in Deutschland auch zu heftigen Reaktionen der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber der Werbelinie. Die kontinuierliche Irritation führte zu Kaufboykotten und somit zum Rückgang der Verkaufszahlen. Zusätzlich wurde man in den Filialen mit Drohungen und zerbrochenen Fensterscheiben konfrontiert (vgl. Imbusch 2007, S. 296).

Kroeber-Riel verweist darauf, dass die Sensibilität gegenüber Werbung in den letzten Jahrzehnten gestiegen ist. So ruft beispielsweise Werbung, die für umweltschädliche Produkte oder mit frauendiskriminierenden Sujets wirbt, eine kritische Haltung bei den Konsumierenden hervor (vgl. Kroeber-Riel et al. 2011, S. 43). So wurden die Kundinnen und Kunden in den vergangenen Jahrzehnten immer kritischer gegenüber rassistischer, sexistischer, diskriminierender Werbung und meiden zunehmend Unternehmen, die politische Themen für ökonomische Zwecke „ausnutzen“, ohne aber einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten.

Auch ist die Werbung des Öfteren dem Vorwurf ausgesetzt, dass es ihr an Ethik fehlt und dass sich in ihren Motiven der Werteverfall der Gesellschaft abzeichnet. Diese Beschuldigung sieht Nickel nicht bestätigt. Er argumentiert, dass die Veränderungen vielmehr mit einer Liberalisierung in der Gesellschaft zusammenhängen als mit einem generellen Werteverfall (vgl. Nickel 2005, S. 238). Bolz gibt noch zu bedenken, dass wir in unserer Gesellschaft nicht nur Güter konsumieren, sondern auch gleichzeitig das Konsumieren konsumieren. Durch die Emotionalisierung von Produkten treten wir durch den Kauf eines solchen in eine Gefühls- und Erlebniswelt ein, die uns im wahren Leben oftmals nicht zugänglich ist. So ist es keine Frage der Ergonomie mehr, welcher Sportschuh gekauft wird, sondern eine regelrechte „Glaubensfrage“ zu welchem Sportmittelhersteller man sich „bekennt“. Durch das über die Werbung vermittelte „Lebensgefühl“ treten wir durch den Kauf einer Marke einer „Glaubensgemeinschaft“ bei und grenzen uns somit gleichzeitig von anderen ab. Dadurch werden Massenartikeln an Individuen

verkauft, die sich unterscheiden und gleichzeitig dazugehören wollen (vgl. Bolz 2001, S. 184ff.). Wenn Personen einer Werbung ablehnend und ihr kritisch gegenüberstehen, löst das viel eher Irritation und Ablehnung aus als bei Werbungen, die mit geringer Kritik aufgenommen werden. Auch die Sensibilität innerhalb der Bevölkerung gegenüber werblicher Beeinflussung ist gestiegen. Kommt es durch eine Werbemaßnahme zur Irritation, tritt ein Gefühl der Verunsicherung und Störung ein, das in Folge zu einer Abwehrhaltung gegenüber der Werbemaßnahme führen kann (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 25, 128f.). Folglich kann sich die Aufmerksamkeit, die durch Irritation, Schock oder den Verstoß gegen das Werte- und Moralverständnis einer Person erzeugt wurde, nicht positiv auf das Image und somit auf die Verkaufszahlen eines Unternehmens niederschlagen. Reichertz verstärkt diese Argumentation noch wenn er behauptet, dass Unternehmen, besonders aufgrund von Veränderungen in der Umwelt, an einer positiven und vertrauenerweckenden Identität bemüht sind. So können die Produkte, durch die in der Öffentlichkeit kommunizierten, ethischen Wertelandschaft eines Unternehmens, einen „Mehrwert“ erhalten. Dieser „Mehrwert“ wird für die Durchsetzung am Markt immer bedeutsamer. Das Unternehmen erreicht dadurch einen Marktvorteil gegenüber den anderen Marktteilnehmern (vgl. Reichertz 1998, S. 281ff.).

Kommt es durch die Werbung dennoch zu einem Verstoß und in Folge dessen zu einer Sanktion durch den Werberat, so hat dies umfangreiche negative Konsequenzen für das Unternehmen. Die Unternehmen, die ihre Werbung aus der Öffentlichkeit zurückziehen müssen, sind dreifach geschädigt. Der Kommunikationsstrom wird unterbrochen, eine neue Werbemaßnahme muss gestaltet werden – was mit zusätzlichen Kosten verbunden ist – und der entstandene Imageverlust des Unternehmens muss behoben werden (vgl. ZAW 2010, S. 10). So ist ein systemkonformes Verhalten der Unternehmen die Voraussetzung dafür, dass das Wirtschaftssystem aufrecht erhalten bleibt. Diese müssen Regeln und Rahmenbedingungen beachten und innerhalb dieser Regelungen langfristig ihre Gewinne maximieren. Sollte es hier allerdings trotzdem zu wirtschaftsethischen Verfehlungen kommen, kann dies auch auf eine fehlerhafte Rahmenordnung hinweisen (vgl. Homann, Blome-Drees 1992, S. 50f., 125).

4.3 Irritation durch Werbung

Die Irritation, die unter anderem durch „schlechte“ Werbung ausgelöst werden kann, ist eine Werbewirkung, die durch das Gefühl von Verunsicherung und Störung Aktivierung erzeugt. Die durch Irritation erzeugte Aktivierung der Konsumierenden beeinträchtigt allerdings die Akzeptanz und die Überzeugungswirkung der Werbung. Die Werbebotschaft wird zwar gedanklich und emotional verarbeitet, gleichzeitig entwickelt man aber eine Abwehrhaltung gegenüber dem Produkt, wodurch die Kaufabsicht minimiert wird. Diese Irritation wird entweder durch aufdringliches Argumentieren, durch den Hinweis auf eine unliebsame Konsequenz bei Nichtbenutzung des Produktes oder durch aufdringliche, peinliche und geschmacklose Reize ausgelöst (vgl. Kroeber-Riel 2011, S. 251f.).

Oftmals wirkt das beworbene Produkt an sich schon irritierend oder reizend auf Personen. Die Ergebnisse einer Studie aus dem Jahr 1985 von Aaker und Bruzzone zeigen, dass Hygieneartikel für Frauen, im geringeren Ausmaß auch Hämmorrhoidenmittel, Abführmittel und Frauenunterwäsche, irritierende Reize auslösen⁴. Die Autoren verweisen darauf, dass es wichtig ist, die Irritation in der Werbung so gering wie möglich zu halten, da ansonsten kein Werbeerfolg eintritt. Ebenso hat die Irritation einen negativen Effekt auf die Glaubwürdigkeit der Werbung und funktioniert oftmals nur obwohl sie irritiert und nicht deswegen (vgl. Aaker, Bruzzone 1985, S. 57). Im Falle einer dem Produkt anhaftenden Irritation muss in besonderer Form vorgegangen werden. Häufig wird dieses Erregungspotential regelrecht aus der Werbemaßnahme verbannt. Gerade bei einer Produktpalette wie Hygieneartikel steigt die Komplexität der Strategien, um die Irritation so gering wie möglich zu halten (vgl. Simões Lucas Freitas 2008, S. 201). Eben solche Produkte hätten großes Potential der Aufmerksamkeitsgewinnung durch anstößige, provozierende oder schockierende Werbung. Doch gerade hier wird versucht von der dem Produkt anhaftenden Irritation abzulenken, um so unbehagliche oder ablehnende Gefühle bei den Konsumentinnen und Konsumenten zu vermeiden.

4 Unter Betrachtung der Produkte werden diese heute wahrscheinlich weniger Irritation auslösen als noch zum Zeitpunkt der Studie.

In Bezug auf die Studie von Aaker und Bruzzone kann angemerkt werden, dass Frauen die in Unterwäsche für Unterwäsche werben, heute nicht mehr ungewöhnlich im Straßenbild sind und auch aufgrund ihrer Produktnähe nicht vom ÖWR sanktioniert werden. Wie gestaltet es sich aber bei Werbemaßnahmen für Erotik-Produkte, Clubs, Bars oder für erotische Dienstleistungen? Wird aufreizende Werbung aufgrund der „Produktnähe“ gestattet oder überwiegt die dem „Produkt“ oder der Dienstleistung anhaftende Irritation, um zu Sanktionen durch den ÖWR zu führen? Dieser Frage soll im Zuge der Untersuchung nachgegangen werden.

4.4 Die „neuen“ Konsumentinnen und Konsumenten

Bei einem Selbstregulierungsorgan wie dem ÖWR müssen auch immer die Konsumentinnen und Konsumenten mitgedacht werden, da sie es sind, die sich aktiv beim Österreichischen Werberat beschweren und somit dafür „verantwortlich“ sind mit welchen Kampagnen sich das Organ beschäftigen muss.

Es stellt sich die Frage, ob die vermehrten Untersuchungen durch den ÖWR in den letzten Jahren einen direkten Rückschluss auf ein gestiegenes ethisch fragwürdiges Vorgehen der Unternehmen zulassen. Die vorangegangenen Argumentationen haben gezeigt, dass es für ein Unternehmen aus ökonomischen Gründen nicht wirklich rentabel ist, negativ durch ihre Werbung aufzufallen. Gerade auch durch die Entwicklungen im Internet ist es einfacher denn je, massiven Druck auf die Unternehmen durch organisierten Kaufboykott, Beschwerden oder andere Aktionen auszuüben. Nicht die Kundinnen und Kunden sind abhängig von den Unternehmen sondern umgekehrt.

Stehr und Adolf zeigen in ihrer Untersuchung wie sich in den vergangenen Jahren in unserer Gesellschaft ein regelrecht „moralischer Markt“ etabliert hat. Dieser stellt eine neue Stufe des Kapitalismus dar und entwickelt sich aus dem zunehmend gesamtgesellschaftlichen Wohlstand und aus dem gestiegenen Bildungsgrad der Bevölkerung. Eine große Rolle spielen auch kulturelle Werte, umfassendes Wissen und vielfältige Interessen der Akteurinnen und Akteure im Wirtschaftssystem. Der Trend geht weg vom kurzfristigen Billigkauf hin zu be-

wussten und nachhaltigen Investitionen. Den Produkten werden moralische Eigenschaften zugesprochen und zunehmend mehr Konsumentinnen und Konsumenten machen sich beispielsweise Gedanken darüber, mit wie viel CO₂-Emissionen ihre Milch in den Laden befördert wurde, ob der Kaffee und Fruchtsaft auch aus fairem Handel kommt oder ob die Baumwolle ihrer Kleidung am Leib aus biologischer Landwirtschaft stammt. Der moralische Wert eines Produktes tritt immer mehr in den Vordergrund (vgl. Stehr, Adolf 2008, S. 199ff.).

In diesem Sinn entwickelte sich auch der zunehmende Einfluss der sogenannten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) im Wirtschaftssystem. Es handelt sich bei den LOHAS um eine Entwicklung aus der „alten“ Ökokultur der 70er und 80er Jahre die häufig mit Verzicht und Asketismus verbunden war. Heute hat man es mit einer neuen Avantgarde zu tun, einer Sowohl-als-auch Gesellschaft die als moralische Hedonisten bezeichnet werden können. Begünstigt von den Megatrends Gesundheit und Wellness sind es Menschen jeden Alters, die auf Qualität und Authentizität von Produkten achten und sehr lokal und regional verortet sind. Sie sehnen sich nach Identität und lehnen die immer schnellere und lautere Spaßgesellschaft ebenso wie den Markenwahn und die Wegwerfgesellschaft ab. Sie sind aktive Staatsbürger, die Medieninhalten sehr kritisch gegenüber stehen und ein bewusstes und autonomes Leben führen möchten⁵ (Wenzel et al. 2008, S. 17ff.). Die „neuen“ Konsumentinnen und Konsumenten sind aufmerksamer, kritischer, aktiver und vernetzter als es vielleicht noch bei den vorhergegangenen Generationen der Fall war. Diese veränderte Wertementalität schlägt sich auch in der Werbung der Unternehmen nieder.

Mit diesen Konsumentinnen und Konsumenten im Hinterkopf könnte man davon ausgehen, dass auch der Werbemarkt auf diese Entwicklungen reagiert, es zur Ausgewogenheit kommt und schlechte, diskriminierende und normverletzende Werbung der Vergangenheit angehört. Ein Indiz dafür ist, dass Unternehmen auf diese Trends einsteigen, wenn sie nach Einlangen einer Beschwerde beim ÖWR sofort ihre Kampagnen ändern oder zurückziehen. Das zeigt, dass diesen Unternehmen nicht daran gelegen ist zu provozieren, sondern dass diese Verstöße

⁵ Mehr dazu siehe www.lohans.com.

eher die Folge von nachlässigem und unbeabsichtigtem Verhalten sind.

4.5 Das Marketing der Kleinen

Eine weitere Einflussvariable auf die Einhaltung des ÖWR-Kodex von den Unternehmen scheint die „Größe“ eines solchen darzustellen. Den kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) können generell die meisten Unternehmensgründungen zugeordnet werden. Davon schaffen es nicht alle, sich erfolgreich am Markt zu positionieren und sie verschwinden nach kurzer Zeit wieder aus der Unternehmenslandschaft (vgl. Fink et al. 2011, S. 96).

KMU weisen in Hinblick auf ihr Marketing wesentliche Unterschiede zu Großunternehmen auf. Stark zusammengefasst sind hier vor allem begrenzte Ressourcen wie Budget, Zeit oder Marketingkompetenz (vgl. Carsen 1985, S. 8f.), mangelnde Fachkompetenz und begrenzte Auswirkung am Markt hervorzuheben. So gestaltet sich das Marketing von KMU häufig planlos, unstrukturiert oder informell (vgl. Rößl 2005, S. 145). Entscheidungen werden oftmals von der Eigentümerin oder dem Eigentümer hinsichtlich ihrer geschäftlichen oder persönlichen Priorität getroffen⁶. Diese Defizite lassen sich jedoch nicht auf alle KMU gleich auslegen, sondern kommen in unterschiedlicher Weise und Ausprägung vor. Deshalb kann auch nicht von „dem“ Marketing für KMU gesprochen werden, das auf alle gleichermaßen angewendet werden kann (Rößl 2005, S. 145 ,146f.). Dennoch zeichnet sich der Trend ab, dass es sich oftmals um ein Marketing mit massiven Schwachstellen handelt und demnach auch die Werbung vermehrt eine Mangelleistung darstellt. Vor allem das Fehlen einer spezialisierten und professionellen Marketingabteilung und das geringere Werbebudget erhöhen die Gefahr von Verstößen gegen den ÖWR-Kodex.

Ein Problem stellt jedoch die Einteilung der Unternehmen in Klein-, Mittel- und Großbetriebe dar. In der Literatur gibt es unterschiedliche Zugänge wie über Beschäftigungszahlen, Jahresumsatz, Unternehmensstile, Betriebsstruktur usw. um Unternehmen in verschiedene Größenordnungen zu gliedern. Im Rahmen dieser Untersuchung eignet sich die Trennung nach jährlicher Umsatzerlöse oder Bi-

⁶ Siehe auch Gilmore et al. 2001.

lanzsumme, da die Finanzkraft eines Unternehmens wesentlich mit dessen Marketingleistung zusammenhängen kann.

4.5 Klassiker der Tabubrüche

Wenn es eine Thematik gibt, die in der Vergangenheit immer wieder für Aufregung gesorgt hat, dann ist das die Darstellung von Frauen in der Werbung. Zu oft werden Frauen in der Werbung noch immer sehr realitätsfern und lediglich als Ware oder Sexobjekt (vgl. Council of Europe 2007) sowie als dumme oder in technischen Dingen nicht sonderlich versierte Hausfrauen dargestellt (vgl. Schweiger et al. 2005, S. 355). Werbemaßnahmen die sexuelle Darstellung beinhalten haben in den vergangenen Jahren zugenommen. Sie werden heute zwar weniger offensichtlich frauenfeindlich verpackt, aber der Sexismus lebt unter dem Deckmantel der Ästhetik weiter (vgl. Marschik et al. 2002). Durch das begrenzte Rollenrepertoire werden Frauen auf nur wenige und realitätsferne Rollen reduziert, was in Folge zu einer Gefahr für das Selbst- und Fremdbild führen kann (vgl. Vennemann et al. 2008, S. 76).

In Deutschland beispielsweise geht jedes Jahr ein überdurchschnittlich hoher Anteil an Protesten beim Werberat wegen frauendiskriminierender Darstellungen ein. Im Jahr 2009 wurden 90 Kampagnen aufgrund dieser Thematik kritisiert, wobei der Deutsche Werberat lediglich bei 27 Prozent der Fälle die Meinung der Beschwerdeführenden teilte (vgl. ZAW 2010, S. 24). Die Gründe für diese relativ hohe Differenz zwischen den Beschwerden und den tatsächlich sanktionierten Kampagnen können sehr unterschiedlich sein. Dennoch zeichnet sich dadurch ein Trend zur gesteigerten Sensibilisierung gegenüber dieser werblichen Inhalte in der Bevölkerung ab. Auch im Hinblick auf eine der Werbung innewohnende „Sozialisationsfunktion“ stellt sich die Frage, ob sich die diskriminierenden Bilder von Frauen auch in den neueren Kampagnen wiederfindet oder ob es hier, so wie eventuell in anderen Bereichen auch, zu einer Sensibilisierung gegenüber der Thematik gekommen ist und der Leitspruch „Sex sells“ mittlerweile der Vergangenheit angehört.

5 Selbstregulierung

Selbstregulierungssysteme sind keine „neuen“ Phänomene, sondern haben in den unterschiedlichen Bereichen eine lange Tradition⁷ (vgl. Latzer et al. 2002, S. 9) und sind charakteristisch für pluralistisch, „offene Gesellschaften und deren hohe Anforderung an demokratischer Teilhabe“ (vgl. Nickel 2005, S. 232). Durch das Zusammenwirken von Konvergenz, Liberalisierung, Globalisierung und dem rasanten technischen Fortschritt kommt es laut Latzer et al. zu einer regelrechten Steuerungskrise im Kommunikationssektor. Es treten Informationsmängel seitens des Regulators bei staatlicher Regulierung auf. Hier herrscht eine beschränkte Flexibilität, hohe Regulierungskosten, langsames Reagieren auf dynamische Mediensysteme und mangelnde Wirksamkeit nationaler Regulierung auf transnationaler Ebene (vgl. Latzer et al. 2002, S. 47f., 100). Selbst- und Ko-Regulierung verbessern die Regulierungsqualität und bringen wesentliche Vorteile für das Allgemeinwohl innerhalb des demokratischen Systems. Zum einen wird der Staat entlastet und ein günstiges, schnelles und demokratisches Handeln wird in Bereichen ermöglicht, in denen staatliche bzw. supranationale Mechanismen nicht mehr greifen können (vgl. Nickel 2005, S. 232). Ein weiterer Vorteil ist die „Nähe zur Sache“, die durch das Einfühlen in die von der Kritik betroffenen Unternehmen und auch der Beschwerdeführenden zustande kommt. Somit gestaltet sich die Selbstdisziplin wesentlich empathischer als ein bürokratischer Apparat (vgl. ZAW 2010, S. 10). Die Richtlinien der Selbstregulierungsorgane haben das Ziel, ein lauterer Verhalten innerhalb der Wirtschaftswerbung durch Selbstdisziplin der zuständigen Akteure herbeizuführen und somit ein Gleichgewicht zwischen den Interessen der Anbietenden und Abnehmenden zu gewährleisten (vgl. Schweiger et al. 2005, S. 361).

Die Selbstregulierung der Werbewirtschaft wird in vielen Ländern in unterschiedlichster Form mehr oder weniger erfolgreich praktiziert. Meist ergänzen sich die staatliche Regulierung und die Selbstregulierung in den Ländern und arbeiten zusammen. Eine Studie über die Selbstregulierung der Werbewirtschaft in Australi-

⁷ Historische Vorläufer sind die Organisation der Handelstätigkeit von Gruppen und Händlern oder die Bildung von Handels-Gilden bis hin zur Selbstregulierung der Börse, der Baumwollindustrie oder der Diamantenindustrie.

en, Kanada, Neuseeland, England und den USA zeigt, dass ausgereifte Rahmenbedingungen der Selbstregulierungssysteme eine wesentliche Rolle für die Wirksamkeit des Organs spielen. Traf man in den jeweiligen Ländern auf ein „dreiteiliges System“, also eine Einbindung der werbungtreibenden Unternehmen, der Agenturen und der Medien in den Regulierungsprozess, so kam es durch das Selbstregulierungssystem zu einer hohen Durchsetzungsfähigkeit innerhalb der Industrie. In den USA sind diese Voraussetzungen nicht gegeben, was zu einem Fehlen der Durchsetzungskraft des Systems führt (vgl. Haker 1997, S. 101ff.).

Bei der Britischen Werbe-Selbstkontrolle bilden unterschiedliche Faktoren den Rahmen einer wirksamen Selbstregulierung. Eine überdurchschnittlich hohe Beteiligung externer Mitglieder beim Rat, starke öffentliche Aufmerksamkeit, gute Möglichkeiten Beschwerden einzureichen, schnelle Bearbeitung der Fälle, geringe Kosten des Systems, strenge Werberichtlinien und ständige Kontrollen der Werbeaktivität sorgen für eine hohe Wirksamkeit des Organs (vgl. Boddewyn 1983, S. 77ff.). Auf der anderen Seite kann dem System der Selbstregulierung aber auch Nutzlosigkeit vorgeworfen werden. So findet die Sexualisierung der Frau in der Werbung seit über 100 Jahren statt und seit 40 Jahren der Selbstregulierung in England sind noch immer sexistische und erniedrigende Anzeigen im Umlauf. Weiters wird das System der Rechtsprechung als fehlerhaft identifiziert und auch der Nutzen des Systems wird in Frage gestellt. Problematisch sei eine Werberegulierung, die nicht präventiv arbeitet, sondern erst aktiv wird, wenn der Schaden einer Irritation oder ein Aufruf zu asozialem Handeln bereits passiert ist. Die emotionale Irritation, die durch die Werbemaßnahme ausgelöst wird, erhält durch das Organ der Selbstregulierung eine größere Aufmerksamkeit und wird von anderen Medien aufgegriffen und verbreitet. Dadurch erreicht die Irritation noch mehr Menschen, was nicht im Interesse der Beschwerdeführenden sein kann (vgl. Amy-Chinn 2007, S. 1043ff.).

5.1 Selbstregulierung in Österreich

In Österreich werden die Konsumentinnen und Konsumenten mittels einer Vielzahl von Gesetzen, Verordnungen und Institutionen geschützt, sodass diese weitgehend vor einem „Missbrauch der Werbung“ durch Unternehmen verschont bleiben. Solche „Missbräuche“ sind laut Nickel praktisch nur als Randerscheinungen zu betrachten, die meist durch Fehler oder mangelnde Sorgfalt der Unternehmen entstehen (vgl. Nickel et al. 2007, S. 24). Latzer et al. bezeichnen das Selbstregulierungsorgan des Österreichischen Werberates als „Selbstregulierung im engeren Sinn“. Durch diese Formulierung wird der Zusammenschluss privater Akteure zu einer gemeinsamen Zielsetzung ohne der Einflussnahme staatlicher Akteure zum Ausdruck gebracht (vgl. Latzer et al. 2002, S. 47).

5.1.1 Der Österreichische Werberat

Der Österreichische Werberat wurde 1973 gegründet und ist als unabhängiges Organ des Vereins „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ der Fachgruppe Werbung der Wirtschaftskammer Wien angesiedelt (vgl. Latzer et al. 2002, S. 196). Während der Zeit seines Bestehens kam es immer wieder zu Neuerungen innerhalb der Struktur des Organs und zur Anpassung des Kodex, orientiert an gesellschaftlichen und gesetzlichen Veränderungen, um so seine Wirksamkeit, Transparenz und Erreichbarkeit und damit seine Durchsetzungskraft zu erhöhen. Durch die Präsenz des Werberates im Internet wird der Service weiter ausgebaut und das Beschwerdeverfahren zusätzlich erleichtert.

Einen massiven Wandel gab es in der Präsenz des ÖWR in der Öffentlichkeit, der intensiveren Zusammenarbeit mit den Medienpartnern und der zunehmenden Beachtung der Arbeit des Gremiums im öffentlichen Diskurs (vgl. Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft 2010, S. 6f.). Heute sieht der Österreichische Werberat seine hauptsächliche Funktion in der Sensibilisierung der Werbewirtschaft und darin, dieser auch Hilfestellung zu leisten, sowie als „sichere“ und „kompetente“ Stimme der Branchen zu fungieren. Weiters liegt ein Fokus auf der Verständigung innerhalb der Disziplin und mit der breiten Öffentlichkeit

sowie der Werbeindustrie (vgl. ÖWR 2011). 2008 kam es zu einer massiven Umstrukturierung innerhalb der Organisation. Das Organ wurde unabhängig vom Vorstand und der Generalversammlung des Trägervereins (vgl. Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft 2008, S. 8) und es kam zur neuerlichen Überarbeitung der Statuten, die noch bis heute gültig sind.

Heute besteht das Gremium aus 90 Personen, die den Kernbereichen der Werbewirtschaft, Medien, Agenturen, Auftraggeber und anderen Spezialgebieten angehören. Es wird auf die Dauer von 3 Jahren von der Generalversammlung gewählt (vgl. Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft 2008, S. 9). Des Weiteren ist der Österreichische Werberat auch ein Mitglied der „European Advertising Standards Alliance“ (EASA).

5.1.2 Verfahrensordnung des ÖWR

Um den Österreichischen Werberat in seiner Funktionsweise und seinen „Output“ im Sinne von „Werberats-Urteilen“ besser verstehen zu können, wird an dieser Stelle versucht, so kurz wie möglich und so ausführlich wie nötig die Verfahrensordnung des Organs wiederzugeben.

Laut Verfahrensordnung (vgl. ÖWR 2009a) ist jede Person dazu berechtigt, beim ÖWR Beschwerde gegen Werbemaßnahmen einzureichen. Auch der ÖWR selbst kann von sich aus ein Verfahren einleiten. Die Zuständigkeit der Organisation beschränkt sich auf das Bundesgebiet der Republik Österreich und auf Wirtschaftswerbung in allen Mediengattungen. Bei Beschwerden gegen Werbemaßnahmen, die nicht gesetzeskonform sind, werden diese vom ÖWR an die zuständige Stelle weitergeleitet. Eine weitere Leistung des Werberates stellt das Copy Advice Service dar. Hier können Unternehmen ihre Werbemaßnahmen hinsichtlich ihrer moralischen und ethischen Bedenken untersuchen lassen.

Die Einreichung einer Beschwerde erfolgt in schriftlicher (per Post oder online) oder telefonischer⁸ Form. Es müssen genaue Angaben zum Fall der Beschwerde gebracht werden wie eine Sachverhaltsdarstellung, Vorlage oder Bezeichnung

⁸ Vorausgesetzt die Beschwerdeführenden sind identifizierbar.

des Werbemittels, Bekanntgabe des Mediums und Angaben über die Beschwerdeführenden. Die Identität wird dabei vertraulich behandelt. Anonyme Beschwerden werden vom ÖWR nicht bearbeitet.

Bei Einlangen einer Beschwerde wird diese erstmals auf Zuständigkeit und Relevanz geprüft. Von der Geschäftsstelle wird die Vollständigkeit geprüft und fehlende Informationen bei Bedarf nachträglich eingeholt. Ist der ÖWR zuständig und sind alle Informationen vorhanden, wird der Fall abwechselnd dem Senat 1 oder dem Senat 2 des Entscheidungsgremiums übergeben. Beschwerden können aber auch im Rahmen einer Vorprüfung als offensichtlich unbegründet eingestuft werden. Diese Vorprüfung wird vom „kleinen Senat“, bestehend aus drei periodisch wechselnden Mitgliedern⁹, der Sprecherin oder dem Sprecher des ÖWR und einem Vorstandsmitglied des Trägervereins einstimmig beschlossen. Diese Vorbeurteilung tritt ein, wenn von der Geschäftsstelle die Beschwerden als unbegründet erachtet werden. Die Geschäftsstelle des ÖRW hat schließlich den Vorstand des Trägervereins, die Beschwerdeführenden und die von der Beschwerde Betroffenen oder auch die verantwortliche Agentur über die Angelegenheit zu unterrichten. Gegen eine Abweisung der Beschwerde können die Beschwerdeführenden unter Verweis auf einen bisher nicht beanstandeten Artikel des Selbstbeschränkungskodex Einspruch erheben, wodurch der Fall neu geprüft wird.

Bei Einlangen einer offenbar begründeten Beschwerde werden die Verantwortlichen aufgefordert, innerhalb von drei Werktagen eine Stellungnahme abzugeben. Auch das Medium, in dem die der Beschwerde zugrunde liegenden Werbemaßnahme veröffentlicht wurde, kann über die Angelegenheit unterrichtet werden. Wird aufgrund dessen daraufhin verzichtet die Werbemaßnahme weiter zu verwenden oder diese zu ändern, werden die Beschwerdeführenden, die Mitgliederinnen und Mitglieder des ÖWR, der Vorstand des Trägervereins und der Werbeträger schriftlich darüber informiert. Das Verfahren kann von der Geschäftsstelle abgeschlossen werden. Kommt es zu keiner Änderung der beanstandeten Werbemaßnahme, wird die Beschwerde an den Werberat weitergetragen, der dann innerhalb von drei Werktagen zu einer Stellungnahme aufgefordert wird. Per E-

⁹ Als Periode ist ein halbes Jahr festgelegt.

Mail werden von der Geschäftsstelle die Beschwerden mit beanstandetem Werbesujet – und wenn vorhanden mit der Stellungnahme des Unternehmens – an den zuständigen Senat gesendet. Die Beschlussfassung erfolgt mit einfacher Mehrheit der gültig abgegebenen Stimmen¹⁰. Dem Vorsitz des ÖWR steht das Dirimierungsrecht¹¹ zu. Der Österreichische Werberat entscheidet grundsätzlich in drei Entscheidungskategorien „Kein Grund zum Einschreiten“, „Sensibilisierung - Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen“ und „Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel“.

Wenn mindestens 50 Prozent der abgegebenen Stimmen dafür sind, kommt es zu keinem Einschreiten. Die Aufforderung zu einem Stopp tritt in Kraft, wenn die absolute Mehrheit (50 Prozent +1) dafür stimmen. Bei einem anderen Ausgang der Abstimmung kommt es zur Aufforderung in Zukunft sensibler vorzugehen. Tritt allerdings der Fall ein, dass die Kategorie „Stopp der Kampagne“ die meisten Stimmen erhält, aber keine absolute Mehrheit erreicht wird, tritt die Zusammenrechnungsregel¹² in Kraft. Die Geschäftsstelle formuliert im Anschluss und in Abstimmung mit den Vorstandsmitgliedern oder auch mit der Sprecherin oder dem Sprecher des ÖWR eine Begründung für die getroffene Entscheidung.

In die Entscheidungen des Werberates wird zum einen der Selbstbeschränkungskodex und zum anderen die Geschäfts- und Verfahrensordnung des Werberates miteinbezogen. Einen weiteren Bezugspunkt stellen die Verhaltensregeln für die Werbepaxis der Internationalen Handelskammer (ICC-Codes) dar. Innerhalb von zwei Tagen kann schriftlich und mit Vorlagen neuer Informationen gegen den Entscheid zum „Stopp einer Kampagne“ Einspruch erhoben werden. Die Entscheidung des ÖWR wird den Beschwerdeführenden, den Auftraggebern der Werbemaßnahme oder der verantwortlichen Agentur sowie auch den Werbeträgern übermittelt und auf der Homepage des ÖWR veröffentlicht. Des Weiteren

10 Mindestens sechs Personen.

11 Entscheidungsrecht bei Stimmengleichheit in einem Gremium.

12 Bei der Zusammenrechnungsregel werden alle Stimmen, die für die Kategorie „Stopp der Kampagne“ und für „Sensibilisierung“ gestimmt haben addiert und mit den Stimmen „Kein Grund zum Einschreiten“ gegenübergestellt. Überwiegen die addierten Stimmen, kommt es zur Sensibilisierungsaufforderung und ansonsten zu keinem Einschreiten.

können auch die Medien oder die Öffentlichkeit über den Ausgang des Verfahrens informiert werden.

5.1.3 Selbstbeschränkungskodex des ÖWR

Der Selbstbeschränkungskodex des Österreichischen Werberates ist die Grundlage für dessen Spruchpraxis und wird an dieser Stelle kurz dargestellt.

Der Kodex des Österreichischen Werberates ist untergliedert in grundsätzliche und spezielle Verhaltensregeln. Als grundsätzliche Verhaltensregeln werden Verstöße gegen allgemeine Werbegrundsätze verstanden. So muss Werbung beispielsweise von sozialer Verantwortung geprägt sein, muss gesetzlich zulässig sein, darf nicht gegen die guten Sitten verstoßen oder jemanden in seiner Würde verletzen und muss ethisch und moralisch vertretbar sein. Auch das Thema Gewalt muss in Werbekampagnen mit erhöhter Sensibilität behandelt werden. Ein weiterer Punkt der grundsätzlichen Verhaltensregeln ist das Thema Gesundheit. So ist es verboten, Personen aufgrund ihrer geistigen oder seelischen Schwächen zu diskriminieren oder den Eindruck zu erwecken, dass suchtarartige Abhängigkeit ohne eigene Willenskraft abgelegt werden kann.

Unter die Kategorie der speziellen Verhaltensregeln fallen im Allgemeinen Menschen und das Verbot, Personen aufgrund ihres Geschlechts in abwertender oder rein sexueller und entwürdigender Weise darzustellen. Auch Kinder und ältere Menschen werden in besonderem Maße vom Selbstbeschränkungskodex geschützt. Darüber hinaus wurden spezifische Verhaltensregeln für Werbemaßnahmen betreffend Suchtmittel wie Alkohol und Tabak formuliert. Ein weiterer Unterpunkt betrifft Werbemaßnahmen für Kraftfahrzeuge. So dürfen diese nicht zu risikoreichem oder umweltschädlichem Fahren animieren (vgl. ÖWR 2009b).

5.1.4 Überblick über Verstöße und Beschwerden

In den vergangenen zehn Jahren gingen beim Österreichischen Werberat 2.531 Beschwerden von der Bevölkerung ein, die sich auf 910 Kampagnen aufteilen. Im Zeitraum vom Jahr 2000 bis 2010 wurde 76 Mal der Stopp einer Kampagne

angeordnet. Bei 132 Fällen wurde zur Sensibilisierung von zukünftigen Kampagnen aufgefordert und bei knapp der Hälfte der Entscheidungen sah der Werberat keinen Grund zum Einschreiten. In 228 Fällen war der Werberat nicht zuständig. Dieser relativ hohe Anteil kommt dadurch zustande, dass häufig auch Beschwerden eingehen, die nicht im Zuständigkeitsbereich des ÖWR liegen. Diese Beschwerden über Wirtschaftswerbungen werden mit Zustimmung der Beschwerdeführenden an den Verbund für unlauteren Wettbewerb, die Bundeswettbewerbsbehörde, dem Verein für Konsumentenschutz, der Bundeskammer oder der Datenschutzkommission weitergeleitet (vgl. Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft 2010, S. 15).

Jahr	Beschwerden gesamt	Entscheidungen gesamt	Stopp der Kampagne	Sensibilisierung	Kein Grund zum Einschreiten	Nicht zu- ständig	Derzeit of- fen
2000	39	57	6	10	36	5	
2001	258	34	2	3	22	2	5
2002	174	34	2	13	15	4	
2003	96	54	4	9	37	4	
2004	165	39	11	5	14	9	
2005	463	111	13	16	51	31	
2006	216	89	18	10	36	25	
2007	110	88	8	11	45	18	6
2008	226	133	4	22	57	42	8
2009	213	145	4	17	63	59	2
2010	571	126	4	16	72	29	5
Gesamt	2531	910	76	132	448	228	26

Tabelle 1: Quelle: Statistiken des ÖWR

Es stehen nicht alle in den Statistiken des Österreichischen Werberates angeführten Fälle auf dessen Homepage zur Verfügung. Die Kategorien „ÖWR ist nicht zuständig“ und „ÖWR ist nicht zuständig – keine Wirtschaftswerbung“ wurden unter der Kategorie „Nicht zuständig“ zusammengefasst.

Häufigster Grund bei Beschwerden war in den vergangenen Jahren das Thema Frauendiskriminierung in der Werbung (vgl. Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft 2008, S.14, 2009, S. 10). Im Jahr 2010 wurde dieses vom Thema Rassismus abgelöst (vgl. Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft 2010, S. 15). Aufgrund einer provozierenden Kampagne einer Österreichischen Partei trafen überdurchschnittlich viele Beschwerden beim

ÖWR ein. Diese konnten jedoch nicht behandelt werden, da es sich hierbei um keine Wirtschaftswerbung handelt.

6 Darstellung der Untersuchung

6.1 Hypothesen

Aus der Literatur lassen sich Hypothesen zum Forschungsinteresse ableiten. Ein Großteil der Untersuchung zielt auf die Beantwortung der Forschungsfragen. Aufgrund der angeführten Literatur und in Hinblick auf die Forschungsfragen lassen sich dennoch folgende Hypothesen bilden:

H1: Je weiter die vom ÖWR sanktionierten Fälle zurück liegen, desto massiver waren die Verstöße in der Werbung.

H2: Je aktueller die Fälle des ÖWR sind, desto häufiger kommt es zu freiwilligen Änderungen der Unternehmen.

H3: Je schwerer der Verstoß gegen den ÖWR-Kodex, desto wahrscheinlicher handelt es sich um eine Werbemaßnahme eines KMU.

H4: Wenn eine vom ÖWR sanktionierte Kampagne für Erotik oder Erotik-Produkte wirbt, dann ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass die Kampagne gestoppt wird.

H5: Je aktueller die Fälle des ÖWR sind, desto weniger frauendiskriminierende Inhalte werden sanktioniert.

6.1.1 Definition zentraler Begrifflichkeiten

- Als Sanktionen werden alle Entscheidungen des Österreichischen Werberates verstanden, die zu einem Stopp oder zur Sensibilisierung einer Kampagne aufgefordert haben.
- Als massiver (schwerer) Verstoß werden Werbebotschaften verstanden die aufgrund ihrer Werbeaussage oder Bildwahl einen massiven Verstoß

gegen den Kodex des ÖWR verüben. Hier besteht häufig kein oder nur ein sehr geringer Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und der Werbemaßnahme. Es scheint sich um eine bewusste Provokation des Unternehmens zu handeln. Die Werbemaßnahme wirkt im Ganzen stark reizend, anzüglich, unangemessen, unpassend oder diskriminierend¹³.

- Freiwillige Änderungen treten dann auf, wenn ein Unternehmen direkt nach dem Bekanntwerden einer Beschwerde seinen Werbeauftritt verändert, ohne es überhaupt erst zu einem Verfahren des ÖWR kommen zu lassen.
- Unter ÖWR-Kodex wird der Selbstbeschränkungskodex des Österreichischen Werberates verstanden.
- In die Kategorie der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) fallen alle Unternehmen mit einem Jahresumsatz unter 50 Mio. Euro oder einer Jahresbilanzsumme unter 43 Mio. Euro (vgl. Amtsblatt der Europäischen Union 2003).
- Unter Werbemaßnahmen für Erotik und Erotik-Produkte werden Werbemaßnahmen für Erotik-Hotlines, Bordelle, Strip-Clubs, Erotik-Leistungen, Erotik-Artikel, Erotik-Kino etc. verstanden.

6.2 Vorgehensweise und Methodik

Die methodische Basis zur Erhebung des Untersuchungsgegenstand bildet eine quantitative Inhaltsanalyse. Für die Untersuchung wurde in Bezug auf die Fragestellungen ein Kategoriensystem entwickelt.

Die Inhaltsanalyse ist laut Fröh eine empirische Methode zur systematisch, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen. Er definiert als ein Hauptziel eine darauf gestützte, interpretative Schlussfolgerung auf mitteilungsexterne Sachverhalte¹⁴ (vgl. Fröh 2007, S.

¹³ Siehe dazu auch Codebogen im Anhang.

¹⁴ Näher zur Inhaltsanalyse siehe Fröh 2007.

27).

6.3 Datenmaterial

Gegenstand der Untersuchung ist jede Beschwerde die vom ÖWR zwischen 2000 und 2010 mit einer Sanktion belegt wurde sowie alle Werbekampagnen die von Unternehmen freiwillig, nach Bekanntwerden einer Beschwerde, geändert wurden.

Der Zeitraum wurde deshalb so gewählt, da die Daten von älteren Fällen nur noch spärlich bis überhaupt nicht vorhanden sind. Auch in den Jahren 2000 bis 2002 standen nur ein Bruchteil der Fälle, die in den Statistiken des ÖWR angeführt sind, zur Verfügung. Somit sind Aussagen über die Jahre 2000 bis 2002 aufgrund des fehlenden Materials weniger aussagekräftig. Dieser Umstand muss bei der Betrachtung der Ergebnisse beachtet werden. Es handelt sich daher um eine Vollerhebung des verfügbaren Materials, wobei, wie erwähnt, nicht alle Fälle zugänglich sind.

Das Material findet sich zum größten Teil auf der Homepage des Österreichischen Werberates zur öffentlichen Einsichtnahme. Einige ältere Kampagnen mussten direkt beim ÖWR beantragt werden und sind nicht in digitaler Form erhältlich. In Einzelfällen kommt es vor, dass ein und derselbe Tatbestand zweimal vom ÖWR sanktioniert wurde. In diesen Fällen wurde das Material zweimal in die Analyse mit aufgenommen, da es auch vom ÖWR neuerlich auf der Homepage veröffentlicht wurde.

6.4 Kategoriensystem

Bei der Erarbeitung des Kategoriensystems war die Nachvollziehbarkeit einer der wichtigsten Aspekte. Der Codebogen mit dem Kategoriensystem steht zur vollen Einsichtnahme, an die Arbeit angehängt, zu Verfügung.

Die Antwort auf die Frage, wann und wie sich ein Unternehmen „unangemessen“ an seine Kundinnen und Kunden wendet, gestaltet sich sehr unterschiedlich.

Zum einen müssen hier die unterschiedlichen Werbeträger erfasst werden, die über visuelle, auditive oder kombinierte Botschaften und Reize an die jeweilige Zielgruppe herantreten, zum anderen muss auch erfasst werden, gegen welche Artikel des Kodex die Werbemaßnahme verstößt oder wie massiv sich diese Verstöße gestaltet. Für das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit spielt auch die Unternehmensgröße eine wesentliche Rolle. Bei der Einteilung der Unternehmen in Kleinst-, Klein- und Mittelbetriebe wurden die Vorgaben der Europäischen Union (vgl. Amtsblatt der Europäischen Union 2003) herangezogen.

Einen wesentlichen Teil dieser Arbeit stellt auch die Beurteilung der Verstoßschwere der unterschiedlichen Werbebotschaften dar. Die Herausforderung liegt darin, die unterschiedlichen Medien in denen geworben wird und die verschiedenen Werbemaßnahmen für unterschiedliche Produkte miteinander zu vergleichen und herauszuarbeiten wie massiv einzelne Werbemaßnahmen gegen die unterschiedlichen Artikel des ÖWR-Kodex verstoßen. Hier wurde eine dreistufige Bewertung entwickelt (massiver Verstoß, mittlerer Verstoß und leichter Verstoß) die zur besseren Verständlichkeit mit Beispielen untermauert wurde¹⁵.

Bei der Zuteilung der Unternehmen zu den unterschiedlichen Branchen wurde auf die von der Statistik Austria (vgl. Statistik Austria 2008) erarbeitete und auf deren Homepage veröffentlichte Klassifikationsdatenbank ÖNACE 2008 zurückgegriffen. Diese basiert auf der europäischen NACE-Klassifikation, was auch internationale Vergleichbarkeit ermöglicht.

¹⁵ Siehe Codebogen im Anhang.

7 Ergebnisse

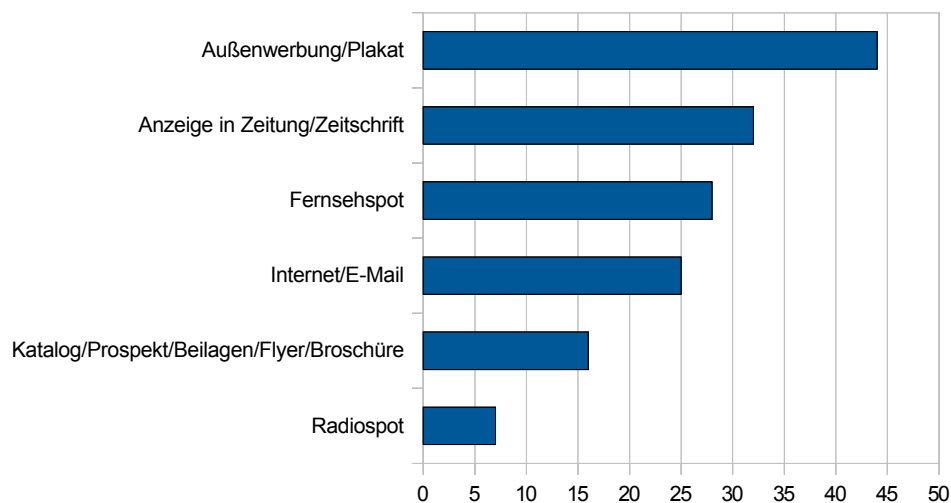
Die hier vorgestellten Ergebnisse sind auch gleichzeitig die Antworten auf die eingangs formulierten Forschungsfragen. Durch einige Beispiele soll gezeigt werden, auf welche Werbemaßnahmen der Werberat mit Sanktionen reagiert. Es werden unter anderem auch die Hauptgründe für Sanktionen und die am häufigsten sanktionierten Branchen und Werbeträger dargestellt.

7.1 Untersuchungsmaterial

Insgesamt wurden 188 Fälle des Österreichischen Werberates im Zeitraum von 2000 bis 2010 analysiert und mit SPSS ausgewertet. Bei 53 Prozent der Fälle des Untersuchungsgegenstandes wurde vom ÖWR zur Sensibilisierung, also zu einem feinfühligere Verhalten der Unternehmen aufgefordert. In 21 Prozent der Fälle wurde in den vergangenen zehn Jahren ein Stopp ausgesprochen und bei 15 Prozent handelte es sich um freiwillig von den jeweiligen Unternehmen geänderte Werbeaktivitäten, die zu keinem weiteren Verfahren des ÖWR führten. Bei 11 Prozent handelt es sich nicht um Werbemaßnahmen im engeren Sinn. Hier wurden Personen von den Unternehmen angeschrieben, um Geldleistungen in Rechnung zu stellen, die nicht bestellt bzw. geleistet wurden. Diese Form des unlauteren Wettbewerbs wird seit 2008 an den Schutzverband weitergeleitet, wurde aber in den Jahren davor noch in der Spruchpraxis berücksichtigt und auf der Homepage veröffentlicht.

7.2 Verstöße in den Medien

Die meisten Verstöße und freiwilligen Änderungen finden aufgrund von Werbemaßnahmen im Außenbereich, gefolgt von Anzeigenwerbung und Fernsehspots statt. Verstöße durch Werbung im Internet schlagen sich mit 13 Prozent nieder. Schon seltener fallen Werbemaßnahmen im Radio negativ auf (siehe Abb.1).



1: Medien nach Verstoßhäufigkeit, Häufigkeiten, $n=183$

Gerade das Plakat bietet häufig Grund für Sanktionen. Plakate haben den Vorteil, dass sie günstig produziert werden können und eine relativ hohe Aufmerksamkeit in der Bevölkerung erreichen. Auch Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen – denkt man an Regionalmedien – können durch minimale finanzielle Aufwendungen eine erhebliche Bandbreite an Menschen erreichen.

7.3 Werbung nach Unternehmensgröße

Es hat sich gezeigt, dass 24 Prozent aller Verstöße allein auf die Kleinstunternehmen fallen. Darunter fallen laut der EU-Definition (vgl. Amtsblatt der Europäischen Union 2003) alle Unternehmen bis zu einem Jahresumsatz oder einer Jahresbilanzsumme unter zwei Millionen Euro. Auf die kleinen Unternehmen¹⁶ sowie auf die mittleren Unternehmen¹⁷ verteilen sich jeweils 17 Prozent der Verstöße. Somit fällt auf die KMU in Summe ein Anteil von 58 Prozent und auf die Großunternehmen ein Anteil von 40 Prozent der Verstöße. Auch Verbände oder Kammern sind zuweilen mit Negativ-Kampagnen aufgefallen. Diese wurden separat angeführt, da sie keiner Unternehmensgröße im Sinne der Untersuchung zugeordnet werden konnten (siehe Abb.2).

¹⁶ Jahresumsatz und Jahresbilanzsumme unter zehn Millionen Euro.

¹⁷ Jahresumsatz unter 50 Mio. Euro oder Jahresbilanzsumme unter 43 Mio. Euro.

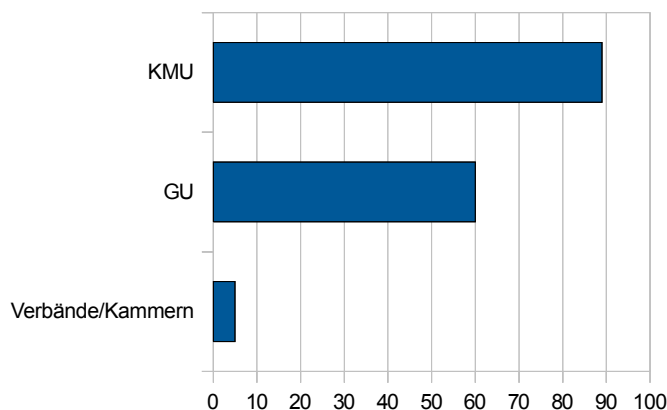


Abbildung 2: Verstöße nach Unternehmensgröße, Häufigkeiten, n=154

7.4 Verstoß nach Branchen

Die Branche, in der am meisten Verstöße gegen den ÖWR-Kodex vorzufinden sind, ist die Branche „Herstellung von Waren“. Darunter fallen überblicksmäßig alle mechanischen, physischen oder chemischen Umwandlungen von Stoffen in Waren (vgl. Statistik Austria 2008). Diese Branche ist sehr breit gefächert und enthält die Herstellung von Nahrungsmitteln, Getränken, Textilien, Tabak, Kleidungsstücken, Möbel usw. und ist aufgrund dessen so stark vertreten. An zweiter Stelle findet sich der Groß- und Einzelhandel¹⁸. Die nächstkleineren Branchen, die nicht so häufig Verstöße begehen wie die beiden vorhergehenden aber doch häufig durch Verstöße auffallen, sind die sonstigen wirtschaftlichen Dienstleister, die Informations- und Kommunikationsbranche, die Baubranche und die Beherbergung und Gastronomie (siehe Abb. 3).

Hier fällt auf, dass bei allen drei Branchen (Informations- und Kommunikationsbranche, Baubranche und Beherbergung und Gastronomie) über die Hälfte der Fälle einen frauendiskriminierenden Verstoßhintergrund haben. Dies lässt sich eventuell so erklären, dass sich die Unternehmen innerhalb einer Branche an den Werbeaufträgen ihrer Mitbewerber orientieren.

¹⁸ Diese Branche schließt auch die Reparatur und Instandhaltung von Kraftfahrzeugen mit ein.



Abbildung 3: Sanktion nach Branchen, Häufigkeiten, n=140

7.5 Gegenstand des Verstoßes

Als häufigster Grund bei Verstößen wurde die Diskriminierung von Menschen in der Werbung ermittelt. Unter diese Kategorie fallen allgemeine Diskriminierungen von Frauen sowie Männern. Auf die spezielle Diskriminierung von Frauen wird später¹⁹ noch näher eingegangen. Der nächsthäufigste Grund für Verstöße waren Verfehlungen aufgrund des ethischen und moralischen Anspruchs in der Werbung. Hier wurde oftmals der Anspruch der menschlichen Würde missachtet und die Werbung infolge dessen sanktioniert. Auch Gewalt und vor allem die Gewaltverharmlosung in der Werbung gaben an dritter Stelle häufig Anlass für Sanktionen siehe Abb. 4).

¹⁹ Nähere Beschreibung siehe Kapitel: 7.12 Sexismus in der Werbung.

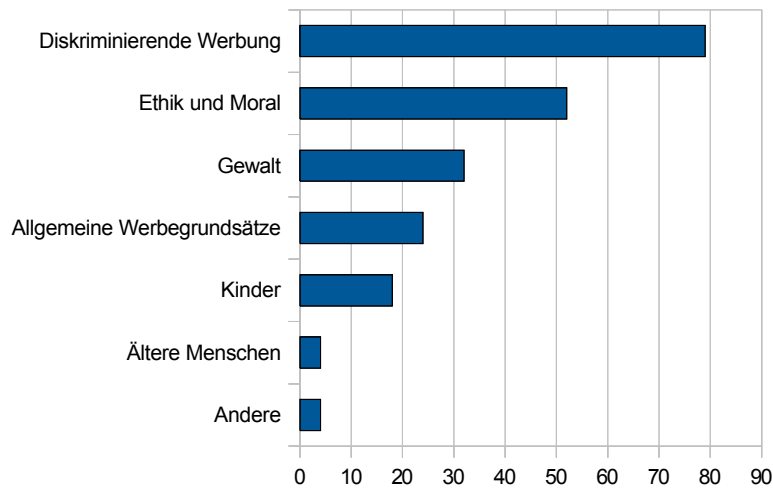


Abbildung 4: Untersuchungsgegenstand nach ÖWR-Kodex, Mehrfachantwort möglich, Häufigkeiten, n=213

Die angeführten Beispiele veranschaulichen die Thematik Gewalt in der Werbung (siehe Abb. 5). Zum Sujet „Treffen Sie ihre Kolleginnen“ wurde ein Stopp ausgesprochen, beim zweiten Beispiel (TV-Spot) wurde das Unternehmen zur Sensibilisierung ermahnt. Der Spot durfte nur noch nach 21.00 Uhr gezeigt werden.



Abbildung 5: Gewalt in der Werbung (Quelle: Österreichischer Werberat)

7.6 Sanktionsart nach Unternehmensgröße

Betrachtet man die Spruchpraxis in Bezug auf die Unternehmensgröße so sieht man, dass die Werbemaßnahmen von kleinen und mittleren Unternehmen häufiger gestoppt werden als die von Großunternehmen. Bei den Sensibilisierungen scheint die Unternehmensgröße nicht relevant zu sein, doch in Bezug auf freiwillige Änderungen sind die Großunternehmen bemühter, Fehlverhalten auszubessern. Hier scheint es, dass kleine und mittlere Unternehmen aufgrund ihrer häufigeren Stopps und selteneren freiwilligen Änderungen zu einem aggressiveren Vorgehen neigen, als das bei den Großunternehmen der Fall ist (siehe Tabelle 2).

Sanktion	Unternehmensgröße		Gesamt
	KMU	GU	
Stopp	24%	18%	21%
Sensibilisierung	62%	60%	61%
Freiwillige Änderung	15%	22%	17%

Tabelle 2: Sanktion nach Unternehmensgröße, in % der Vergehen bei der jeweiligen Unternehmensgröße, n=188

7.7 Sanktionen nach Medien und Unternehmensgröße

Ein Großteil der Verstöße der KMU sind auf Plakaten oder Anzeigen in Zeitschriften zu verorten. So können Plakate oder Anzeigen wesentlich günstiger hergestellt werden als beispielsweise TV- oder Radio-Spot, was sie womöglich deshalb für kleine und mittlere Unternehmen so interessant macht.

Bei Großunternehmen hingegen finden fast 30 Prozent der Verstöße im Fernsehen und etwas abgeschlagen an zweiter und dritter Stelle erst auf Plakaten in und Anzeigen statt (siehe Tabelle 3).

Medium	Unternehmensgröße		Gesamt
	KMU	GU	
Fernsehspot	11%	28%	18%
Radiospot	2%	7%	4%
Anzeige in Zeitung/Zeitschrift	21%	18%	20%
Katalog/Prospekt/Beilagen/Flyer/Broschüre	12%	5%	10%
Internet	12%	14%	13%
Außenwerbung/Plakat	30%	19%	26%
E-Mail	1%	0%	1%
Sonstige	9%	9%	9%

Tabelle 3: Medien, in denen Verstöße passiert sind, nach Unternehmensgröße, in % der Vergehen bei den jeweiligen Unternehmensgrößen, n=188

In Bezug auf die Spruchpraxis ist ein Drittel aller Stopps auf Werbemaßnahmen in Anzeigen von Zeitschriften und Zeitungen zurückzuführen.

7.8 Unternehmensgröße nach der Schwere ihres Verstoßes

Gemessen an der Schwere der Verstöße fällt auf, dass sich die meisten Kampagnen im Mittelfeld bewegen. KMU haben allerdings innerhalb ihrer Verstöße einen höheren Anteil an massiven Verstößen als das bei den GU der Fall ist. Großunternehmen weisen hingegen innerhalb ihrer Verstöße häufiger leichte, eher unbeabsichtigt wirkende, Verstöße auf (siehe Tabelle 4).

Schwere des Verstoßes	Unternehmensgröße		Gesamt
	KMU	GU	
Leichter Verstoß	10%	18%	13%
Mittlerer Verstoß	79%	75%	78%
Schwerer Verstoß	10%	7%	9%

Tabelle 4: Schwere des Verstoßes nach Unternehmensgröße, in % der Vergehen bei der jeweiligen Unternehmensgröße, n=188

Bei den wirklich massiven Verstößen gegen den ÖWR-Kodex haben die kleinen und mittleren Unternehmen die Nase vorne. Allerdings waren es in den vergangenen zehn Jahren nur zwölf Fälle, die durch ihr Erscheinungsbild massiv aus der Masse hervorstachen. Davon gingen sieben Stück auf das Konto von KMU, drei davon waren den Großunternehmen zuzuordnen, ein schwerer Verstoß wurde von einem Verein begangen und einer konnte nicht zugeordnet werden. Bei-

spiele für solche schweren Vergehen finden sich in Abbildung 6.



Abbildung 6: Schwerer Verstoß in der Werbung (Quelle: Österreichischer Werberat)

7.9 Spruchpraxis im Zeitverlauf

Über die Jahre zeigt sich ein Anstieg der vom Österreichischen Werberat sanktionierten Fälle und ein Anstieg der freiwillig von den Unternehmen geänderten Kampagnen. An dieser Stelle muss allerdings auch, wie schon eingangs erwähnt, beachtet werden, dass in den Jahren 2000 bis 2002 nicht alle Fälle für die Analyse zu Verfügung standen. Auffallend ist weiters, dass es gerade im Jahr 2006 zu ungewöhnlich vielen Stopps durch den Werberat gekommen ist.

Ab dem Jahr 2008 findet ein regelrechter Sanktionsschub statt. Das Interessante dabei ist, dass die Anzahl der gestoppten Kampagnen konstant bleibt, obwohl es zu einem massiven Anstieg der vom ÖWR sanktionierten Fälle kommt (siehe Abb. 7).

Es scheint hier zu einer Sensibilisierung in der Werbung zu kommen. Zum einen da nicht mehr so häufig versucht wird durch extrem radikale Sujets aufzufallen, zum anderen da es Unternehmen vermehrt erst gar nicht soweit kommen lassen

und ihre Werbelinien schon abändern bevor es zu einem Verfahren des ÖWR kommt.

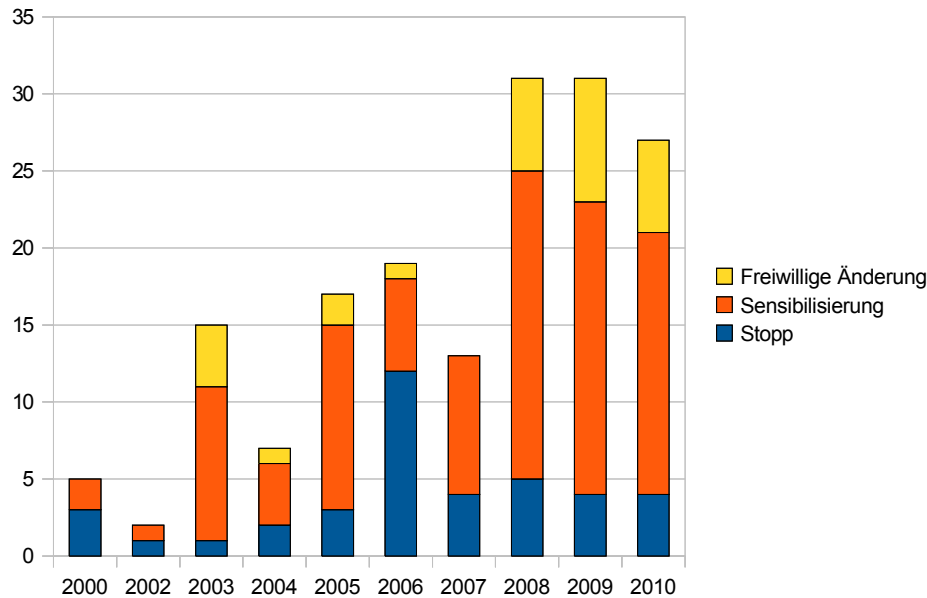


Abbildung 7: Sanktionen im Zeitverlauf, Häufigkeiten, n=167

Aus Abbildung 7 lässt sich auch ablesen, dass in den letzten drei Jahren viele Unternehmen, gegen die eine Beschwerde eingebracht wurde, ihre Werbelinie freiwillig korrigiert haben. Dies kann ein Indiz dafür sein, dass es ihnen nicht einzig um Aufmerksamkeitsgewinnung geht.

7.10 Verstöße in verschiedenen Medien im Zeitvergleich

Wie schon erwähnt stehen zu Beginn des Forschungszeitraumes weniger Fälle zu Verfügung, als das in den späteren Jahren der Fall ist. Um hier nun trotzdem zwei miteinander vergleichbare Gruppen bilden zu können, wurde der Untersuchungszeitraum beim Median ($\tilde{x} = 2007$) geteilt, es wurden zwei ähnlich große Gruppen gebildet, die erste von 2000 bis 2007 und die zweite von 2008 bis 2010. Dieses Vorgehen ermöglicht den Vergleich zwischen älteren und neueren Kampagnen und lässt somit eventuelle Schlussfolgerungen auf Veränderungen zu.

Frühere Verstöße fallen zu 26 Prozent in die Sparte „Sonstige“. Dieser Umstand ist dadurch zu erklären, dass hier die schon angesprochenen betrügerischen Werbeformen, die seit 2008 nicht mehr vom ÖWR behandelt werden, hineingefallen sind. Das Fernsehen und Zeitungen bzw. Zeitschriften waren zu Beginn der Jahrtausendwende häufig die Medien, in denen die sanktionierten Werbemaßnahmen vorkamen. Die neueren Kampagnen verstoßen mit Abstand am häufigsten auf Plakaten, was bei den älteren Kampagnen seltener das Medium des Verstoßes war (siehe Tabelle 5).

Medium	Jahr (zusammengefasst)		Gesamt
	2000-2007	2008-2010	
Fernsehspot	22%	8%	15%
Radiospot	2%	6%	4%
Anzeige in Zeitung/Zeitschrift	21%	13%	17%
Katalog/Prospekt/Beilagen/Flyer/Broschüre	10%	8%	9%
Internet/E-Mail	13%	15%	13%
Außenwerbung/Plakat	6%	43%	24%
Sonstige	26%	8%	17%

Tabelle 5: Medien, in denen Verstöße passiert sind, nach zusammengefassten Jahren, in % der Verstöße in den jeweiligen Zeiträumen, n=183

7.11 Gegenstände der Verstöße im Zeitvergleich

Auch die Gegenstände der Verstöße haben sich zwischen den zwei Zeiträumen geändert. Waren bei den älteren Kampagnen neben der Diskriminierung auch häufig Gewalt oder Kinder als Gründe für Sanktionen zu nennen, so sind die Themen bei den neueren Fällen hauptsächlich Diskriminierung und etwas dahinter Ethik und Moral oder die allgemeinen Werbegrundsätze (siehe Tabelle 6).

Gegenstand des Verstoßes	Jahr (zusammengefasst)	
	2000-2007	2008-2010
Allgemeine Werbegrundsätze	3%	32%
Ethik und Moral	38%	36%
Gewalt	32%	13%
Diskriminierende Werbung	46%	67%
Kinder	17%	9%
Ältere Menschen	4%	1%

Tabelle 6: Gegenstände der Verstöße gegen ÖWR-Kodex, Mehrfachnennungen möglich, in % der Verstöße in den jeweiligen Zeiträumen, n=141

Auch die Mehrzahl der massiven Verstöße wurde durch ältere Kampagnen begangen. Acht der zwölf schweren Verstöße fanden im Zeitraum zwischen 2000 und 2007 statt. Dies spricht dafür, dass in früheren Kampagnen ein aggressiveres Werbeverhalten vorhanden war.

7.12 Sexismus in der Werbung

Sexismus in der Werbung bleibt weiterhin ein großes Thema und hat noch, in Bezug auf das Untersuchungsmaterial, an Brisanz zugelegt. 54 Prozent aller über die Jahre hinweg vom Werberat gestoppten oder zur Sensibilisierung aufgeforderten Werbekampagnen haben einen frauendiskriminierenden Hintergrund.

So nimmt die Diskriminierung gegen Frauen in der Werbung zwar, wie auch generell die Sanktionen, zu (siehe Abb. 8), allerdings nimmt die Schwere der Verstöße ab. Es gibt weniger Stopps aufgrund von Sexismus und Frauendiskriminierung und dafür mehr Aufforderungen zur Sensibilisierung.

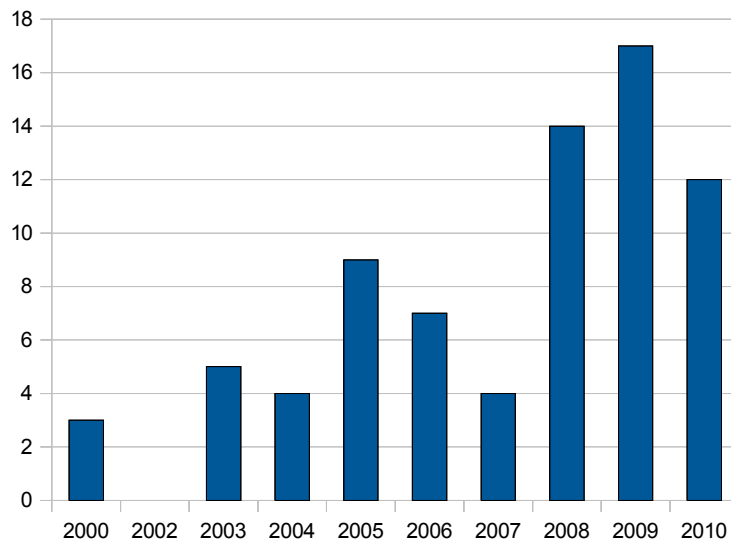


Tabelle 7: Frauendiskriminierende Werbung nach Jahren, Häufigkeiten, n=65

In der Spruchpraxis des Werberats spielt für die Beurteilung von frauendiskriminierender Werbung bzw. der Verstoßschwere die Nähe der Darstellung von Frauen zum Produkt eine entscheidende Rolle. Wenn Frauen in Unterwäsche für eben diese werben, wird dies anders bewertet, als wenn diese Produktnähe wie im angeführten Beispiel in Abbildung 9 nicht vorhanden ist.

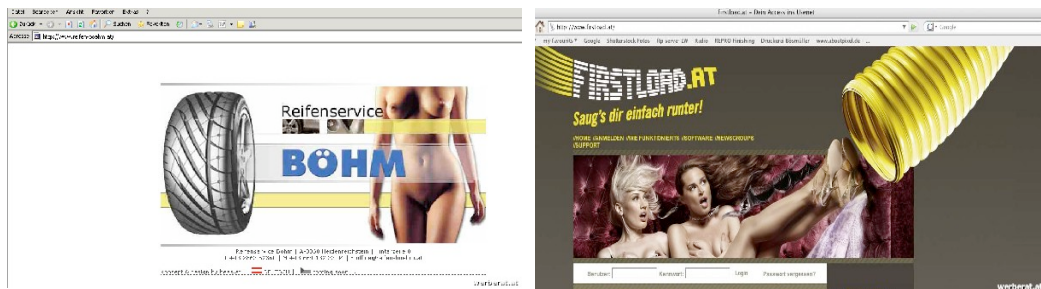


Abbildung 8: Sexistische Werbung am Beispiel Internet (Quelle: Österreichischer Werberat)

7.13 Werbung für Erotik und Erotik-Produkte

Sanktionierte Werbemaßnahmen für Erotik und Erotik-Produkte (Beispiel dafür siehe Abb. 9) hatten keine große Fallzahl im Untersuchungsgegenstand, jedoch gibt es hier eine Tendenz zu einer sehr sensiblen Vorgehensweise des ÖWR. Im Beispiel in Abbildung 9 wurde die Werbemaßnahme für die Erotik-Hotline gestoppt und ein Unternehmen mit ähnlichem Sujet wird zur Sensibilisierung ermahnt.

So wurden drei von sieben Fällen aus dem Erotik-Bereich gestoppt. Bei den anderen Fällen, die nicht dieser Sparte zuzuordnen waren, wurde nur bei knapp einem Viertel ein Stopp ausgesprochen. Diese Tendenz zeigt eine erhöhte Sensibilität gegenüber werblichen Darstellungen aus dem Erotik-Bereich.



Abbildung 9: Erotische Werbung und Werbung für Erotik im Vergleich (Quelle: Österreichischer Werberat)

7.14 Beantwortung der Hypothesen

H1: Je weiter die vom ÖWR sanktionierten Fälle zurück liegen, desto massiver waren die Verstöße in der Werbung.

Für die massiven Verstöße ist die Fallzahl sehr gering. Von den untersuchten schweren Verstößen, sind aber die meisten durch weiter zurückliegende Kampagnen verursacht worden.

H2: Je aktueller die Fälle des ÖWR sind, desto häufiger kommt es zu freiwilligen Änderungen der Unternehmen.

Es konnte gezeigt werden, dass es gerade in den letzten drei Jahren vermehrt zu freiwilligen Änderungen der Unternehmen gekommen ist.

H3: Je schwerer der Verstoß gegen den ÖWR-Kodex, desto wahrscheinlicher handelt es sich um eine Werbemaßnahme eines KMU.

Es wurde aufgezeigt, dass die Unternehmensgröße ein Indikator für mögliche Verfehlungen in den Werbemaßnahmen sein kann. So bei sind den kleinen und mittleren Unternehmen mehrere und schwerwiegendere Verstöße zu verzeichnen als das bei den Großunternehmen der Fall ist.

H4: Wenn eine vom ÖWR sanktionierte Kampagne für Erotik oder Erotik-Produkte wirbt dann ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass die Kampagne gestoppt wird.

Hier gibt es aufgrund der geringen Fallzahlen nur eine Tendenz jedoch konnte gezeigt werden, dass knapp die Hälfte der Fälle aus dem Erotik-Bereich gestoppt wurden im Unterschied zu den anderen Kampagnen, wo nur knapp ein Viertel gestoppt wurde.

H5: Je aktueller die Fälle des ÖWR sind, desto weniger frauendiskriminierende Inhalte werden sanktioniert.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Es gab einen Anstieg von Verstößen aufgrund von frauendiskriminierender Werbung. Jedoch ist beachten, dass wir es heute weniger mit massiven Verstößen zu tun haben wie das noch Jahre

zuvor der Fall war. Weniger Kampagnen werden gestoppt, dafür wird vermehrt zur Sensibilisierung aufgerufen.

8 Schlussfolgerungen

Um eine ganzheitliche Entwicklung des Sanktionsverhaltens des ÖWR darzustellen, müssen drei wesentliche Entwicklungen beachtet werden. Zum einen steigt die Zahl der sanktionierten Fälle in den vergangenen Jahren an, zum anderen bleibt die Zahl der Werbestopps aber relativ konstant. Zudem kommt es vermehrt zu freiwillig von den Unternehmen abgeänderten Werbekampagnen, gegen die beim ÖWR Beschwerde eingereicht wurde. Es wäre an dieser Stelle zu einfach, von einem Anstieg der sanktionierten Fälle automatisch auf eine erhöhte Aggressivität in der Werbung zu schließen.

Wie in Tabelle 1²⁰ zu sehen ist, lässt sich eine gestiegene Anzahl der sanktionierten Fälle nicht mit einer gestiegenen Beschwerdeaktivität erklären, da sich diese über die Jahre sehr unregelmäßig gestaltet. So kann also davon ausgegangen werden, dass es in jüngerer Zeit mehr Kampagnen gab die sich in einem Grenzbereich bewegen. Die wirklich schwerwiegenden Verstöße, mit sehr hoher Aggressivität und Inkorrektheit gehören allerdings eher der Vergangenheit an. Auch der Anstieg der freiwilligen Änderungen von Werbekampagnen zeigt uns eine Bereitschaft der Unternehmen, ihrem werbliches Fehlverhalten, das wohl nicht beabsichtigt gewesen ist, entgegenzuwirken.

Interessant ist auch der Unterschied innerhalb von Unternehmensgrößen. So konnte gezeigt werden, dass die KMU die massiveren Mangelleistungen produzieren als ihre großen Mitbewerber. Kleine und mittlere Unternehmen begehen speziell auf Plakaten und in Anzeigenwerbung Verstöße, Großunternehmen hingegen am häufigsten in Form von Fernehsports.

Frauendarstellungen in der Werbung haben noch immer ein hohes Konfliktpotential. Besonders bei Werbung für Erotik-Produkte und erotische Dienstleistungen werden Frauen oftmals als „Ware“ dargestellt. So hat rund die Hälfte aller Sank-

²⁰ Siehe Tabelle Seite 29.

tionen des Österreichischen Werberates einen frauendiskriminierenden Hintergrund.

Im Großen und Ganzen konnte durch die Untersuchung aber gezeigt werden, dass es hinsichtlich der dargestellten Ergebnisse zu einer Tendenz des Umdenkens seitens der werbungtreibenden Unternehmen gekommen ist. So wird nicht mehr versucht, um jeden Preis Aufmerksamkeit zu erregen. Die überaus aggressiven Verstöße treten in den letzten zwei Jahren selten auf.

Im Laufe der Jahre entwickelte sich der Österreichische Werberat zu einem gut organisierten, einflussreichen Organ, das für die Konsumentinnen und Konsumenten ein wichtiges Sprachrohr und eine äußerst wertvolle Institution für die demokratische Teilnahme am Werbeprozess geworden ist. Auch Unternehmen erhalten durch das Organ ein Feedback zu ihren produzierten Werbeleistungen und können dementsprechend reagieren. Aufgrund der besseren Archivierung der Fälle in den vergangenen Jahren wäre es sinnvoll, zukünftige Entwicklungen der werbungtreibenden Wirtschaft im Auge zu behalten, um bei einer Verschlechterung der Situation mögliche Interventionsmaßnahmen vorzunehmen. In Hinblick auf diese Untersuchung kann jedoch behauptet werden, dass es zwar vermehrt zu Sensibilisierungsaufforderungen kommt, jedoch die Zeit der großen Schockwerbung wohl vorbei ist. Wann sich dieser Trend allerdings auch bei den kleinen und mittleren Unternehmen niederschlägt, bleibt abzuwarten.

So muss jedes Unternehmen für sich abwägen, wie es sich in der Öffentlichkeit darstellen möchte. Gleichzeitig sollte man als Unternehmerin und Unternehmer auch die immer größer werdende Zielgruppe der sensibilisierten, aufgeklärten und autonomen Konsumentinnen und Konsumenten im Hinterkopf behalten, die sich nicht in eine Produktwelt „einkaufen“ möchten in der Themen wie Diskriminierung, Rassismus oder ethisch und moralisch Verwerfliches für ökonomische Zwecke zur reinen Aufmerksamkeitsgewinnung instrumentalisiert werden. So geht der Trend eher dahin, dass immer weniger Unternehmen ihr positives Image für die kurze Aufmerksamkeitsgewinnung aufs Spiel setzen möchten.

Auch wenn die Werbung häufig Anlass zur Kritik gibt dürfen wir nicht vergessen, dass Werbung selten revolutionär war und gesellschaftlichen Wandel initiiert hat. Vielmehr hängt diese der gesellschaftlichen Entwicklung immer einen kleinen Schritt hinterher und wir könnten uns fragen, ob wir durch die Kritik an der Werbung nicht eigentlich die Gesellschaft kritisieren. Schlussendlich haben es die Konsumentinnen und Konsumenten mit ihren Einkäufen in der Hand, welches Unternehmen und somit welche Werbelinie sie befürworten.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Medien nach Verstoßhäufigkeit, Häufigkeiten, n=183.....	32
Abbildung 2: Verstöße nach Unternehmensgröße, Häufigkeiten, n=154. .	33
Abbildung 3: Sanktion nach Branchen, Häufigkeiten, n=140.....	34
Abbildung 4: Untersuchungsgegenstand nach ÖWR-Kodex, Mehrfachantwort möglich, Häufigkeiten, n=213.....	35
Abbildung 5: Gewalt in der Werbung (Quelle: Österreichischer Werberat)	35
Abbildung 6: Schwerer Verstoß in der Werbung (Quelle: Österreichischer Werberat).....	38
Abbildung 7: Sanktionen im Zeitverlauf, Häufigkeiten, n=167.....	39
Abbildung 8: Sexistische Werbung am Beispiel Internet (Quelle: Österreichischer Werberat).....	42
Abbildung 9: Erotische Werbung und Werbung für Erotik im Vergleich (Quelle: Österreichischer Werberat).....	43
Abbildung 10: Beispiel "leichter Verstoß" (Quelle: Österreichischer Werberat).....	60
Abbildung 11: Beispiel "schwerer Verstoß" (Quelle: Österreichischer Werberat).....	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Quelle: Statistiken des ÖWR.....	26
Tabelle 2: Sanktion nach Unternehmensgröße, in % der Vergehen bei der jeweiligen Unternehmensgröße, n=188.....	36
Tabelle 3: Medien, in denen Verstöße passiert sind, nach Unternehmensgröße, in % der Vergehen bei den jeweiligen Unternehmensgrößen, n=188.....	37
Tabelle 4: Schwere des Verstoßes nach Unternehmensgröße, in % der Vergehen bei der jeweiligen Unternehmensgröße, n=188.....	37
Tabelle 5: Medien, in denen Verstöße passiert sind, nach zusammengefassten Jahren, in % der Verstöße in den jeweiligen Zeiträumen, n=183.....	40
Tabelle 6: Gegenstände der Verstöße gegen ÖWR-Kodex, Mehrfachnennungen möglich, in % der Verstöße in den jeweiligen Zeiträumen, n=141.....	41
Tabelle 7: Frauendiskriminierende Werbung nach Jahren, Häufigkeiten, n=65.....	42

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *The Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.
- Amy-Chinn, D. (2007). Regulating Against Offence: lessons from the field of UK advertising. *Media, Culture & Society*, 29(6), 1036-1048.
- Boddewyn, J.J. (1983). Outside Participation in Advertising Self- Regulation: The Case of the Advertising Standards Authority (U.K.). *Journal of Consumer Policy*, 6(1), 77-93.
- Bohrmann, T. (1997). *Ethik - Werbung - Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozioethische Programmatik*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Bohrmann, T. (2010). *Werbung*. In C. Schicha & C. Brosda, *Handbuch Medienethik* (pp. 293-303). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bolz, N. (2001). Cargo-Kult und Werbe-Opfer. Was Religion, Gesellschaft und Konsum zusammenhält. In S. Randa-Campani & V. Albus, *Wunderbare WerbeWelten. Marken, Macher, Mechanismen, eine Publikation der Museumsstiftung Post und Telekommunikation* (pp.118-127). Heidelberg: Ed. Braus.
- Carson, D. J. (1985a). The evolution of marketing in small firms. *European Journal of Marketing*, 19(5), 7-16.
- Council of Europe Parliamentary Assembly. (2007). The image of women in advertising. Resolution 1557.
- Fink, M., Frank, H., & Rößl, D. (2011). Die Konzeption des Faches „KMU-Management“ unter besonderer Berücksichtigung der Internationalisierung. In J. F. Puck, C. Leitzl, *Außenhandel im Wandel* (pp. 95-108). Heidelberg: Physica-Verlag.
- Früh, W. (2007). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Funiok, R. (2007). *Medienethik. Verantwortung der Mediengesellschaft*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Gaede, W. (2001). Kreativität fällt nicht vom Himmel! Werbeerfolg dank

- Abweichung von der Norm. In S. Randa-Campani & V. Albus, *Wunderbare WerbeWelten. Marken, Macher, Mechanismen, eine Publikation der Museumsstiftung Post und Telekommunikation* (pp.118-127) Heidelberg: Ed. Braus.
- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6-11.
- Harker, D. (1997). Achieving acceptable advertising. An analysis of advertising regulation in five countries. *International Marketing Review*, 15(2), 101-118.
- Homann, K. & Blome-Drees, F. (1992). *Wirtschafts- und Unternehmensethik*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Imbusch, P. (2007). Benetton - Authentizität oder Massenbetrug? In P. Imbusch & D. Rucht, *Profit oder Gemeinwohl? Fallstudien zur gesellschaftlichen Verantwortung von Wirtschaftseliten* (pp. 271-303). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kroeber-Riel, W. (1990). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 2. Auflage*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2000). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 5. Auflage*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2011). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Latzer, M., Just, N., Saurwein, F., & Slominski, P. (2002). *Selbst- und Ko-Regulierung im Mediamatiksektor. Alternative Regulierungsformen zwischen Staat und Markt*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Marschik, M., & Dorer, J. (2002). Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum. *Medienimpulse Beiträge zur Medienpädagogik*, 42(12), 37-44.
- Nickel, V. (2005). *Der Deutsche Werberat [1972]*. In A. Baum, W.R. Langenbucher, H. Pöttker & C. Schicha, *Handbuch*

- Mediensebstkontrolle* (pp. 229-254). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nickel, V., & Grote, A.-M. (2007). Abenteuer Kommunikation. Und jetzt: Werbung. 13. Auflage. Stuttgart: Deutscher Sparkassen Verlag.
- Packard, V. (1961). *The hidden persuaders*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Postman, N. (1985). *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag.
- Reichert, J. (1998). Werbung als moralische Unternehmung. In M. Jäckel, *Die umworbene Gesellschaft* (pp.273-299). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rößl, D. (2005). Marketing für Klein- und Mittelbetriebe - spezifische Betrachtungslinien im Objektbereich. In H.H. Holzmüller, A. Schuh, *Innovationen im sektoralen Marketing* (pp. 134-151). Heidelberg: Physica-Verlag.
- Schicha, C. (2005). Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation. Konsequenzen für die Selbstkontrolle des Deutschen Werberates. In A. Baum, W.R. Langenbucher, H. Pöttker & C. Schicha, *Handbuch Mediensebstkontrolle* (pp. 255-294). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schönbach, K. (2009). *Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation - ein Überblick*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweiger, G., & Schrattenecker G. (2005). *Werbung. Eine Einführung*. 6. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft.
- Simões-Lucas-Freitas, E. (2008). *Taboo in Advertising*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Stehr, N., & Adolf, M. (2008). Konsum zwischen Markt und Moral: Eine soziokulturelle Betrachtung moralischer Märkte. In S. A. Jansen, E. Schröter & N. Stehr, *Mehrwertiger Kapitalismus. Multidisziplinäre Beiträge zu Formen des Kapitalismus und seiner Kapitalien* (pp. 195-217). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Toscani, O. (1996). *Die Werbung ist ein lächerliches Aas*. Düsseldorf: Bollmann.

- Vennemann, A., & Holtz-Bacha, C. (2008). Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In C. Holtz-Bacha, *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (pp. 76-106). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft (2008). *Österreichischer Werberat. Ein Jahr im Zeichen des Wandels*. Wien.
- Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft (2009). *Österreichischer Werberat. Ein Jahr im Zeichen des Wandels*. Wien.
- Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft (2010). *Österreichischer Werberat. Geschäftsbericht 2010*. Wien.
- Wenzel, E., Kirig, A., & Rauch, C. (2008). *Greenomics. Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert*. München: Redline Wirtschaft, FinanzBuch Verlag.
- Zentralverband der deutschen Wirtschaftswerbung e.V. (ZAW) (2010). *Deutscher Werberat Jahrbuch 2010*. Berlin: Verlag edition ZAW.

Linkverzeichnis

Amtsblatt der Europäischen Union 2003,

URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:DE:PDF>. Abrufdatum 03.02.2011.

Firmen ABC 2011,

URL: <http://www.firmenabc.at/index.aspx>. Abrufdatum: 15.07.2011.

Focus 2010,

URL: http://www.at.focusmr.com/index.phpsection_id=2&mode=readnews&news_id=1191. Abrufdatum: 19.04.2011.

Herold Online Datenbank 2011,

URL: <http://marketingdaten.herold.at/mdonline/login?cid=63686>. Abrufdatum: 15.07.2011.

Österreichischer Werberat (ÖWR) 1996,

URL: <http://www.werberat.or.at/layout/uploads/weberat-1996.pdf>. Abrufdatum: 25.01.2011.

Österreichischer Werberat (ÖWR) 2009a,

URL: <http://www.werberat.or.at/verfahrensordnung.aspx>. Abrufdatum 06.02.2011.

Österreichischer Werberat (ÖWR) 2009b,

URL: http://www.werberat.or.at/layout/neuer%20Kodex_7_12_09.pdf.
Abrufdatum: 27.03.2011.

Österreichischer Werberat (ÖWR) 2010,

URL: <http://www.werberat.or.at/statistik.aspx>. Abrufdatum: 25.01.2011.

Österreichischer Werberat (ÖWR) 2011,

http://www.werberat.or.at/show_86.aspx. Abrufdatum: 13.01.2011.

Statistik Austria 2008,

URL: http://www.statistik.at/KDBWeb/kdb_VersionAuswahl.doFAM=WZWEIG&NAV=DE&VersID=10438&EXT=J&KDBtoken=?. Abrufdatum: 12.03.2011.

Zusammenfassung

Der Österreichische Werberat ist das Organ zur Selbstregulierung der heimischen Werbewirtschaft. In den vergangenen Jahren wurden unzählige Werbekampagnen begutachtet und bei Bedarf gestoppt oder die Unternehmen zur Sensibilisierung ermahnt.

Die vorliegende Arbeit soll nun einen Einblick in die Spruchpraxis und die Arbeitsweise des Österreichischen Werberates in den Jahren 2000 bis 2010 geben. Wenn wir wissen, welche Faktoren für die Übertretung des Selbstbeschränkungskodex verantwortlich sind, können wir diese in Zukunft besser vermeiden. Den Untersuchungsgegenstand bilden 188, vom Österreichischen Werberat sanktionierte oder von den Unternehmen freiwillig abgeänderte, Werbemaßnahmen.

Abstract

The Austrian Advertising Standard Authority is the main institution responsible for the regulation of the national advertising industry. In previous years many advertising campaigns have been monitored, analysed and stopped whenever necessary. Alternatively, the respective organisations have been advised to utilise more sensitive means in the future.

This master's thesis will provide insights into the code of practice and general methods of the Austrian Advertising Standard Authority in the years between 2000 and 2010. As soon as we know which factors contribute to the infringement of the policy of advertising self-regulatory we can devise ways to avoid these in the future. This investigation comprises 188 advertisements which were either sanctioned by the Austrian Advertising Standard Authority or voluntarily amended by the responsible organisations.

Codebogen

Anm.: Die Codes sind jeweils angegeben. Ist es nicht möglich, eine Variable zu beantworten, wird 999 (als fehlend definiert) eingetragen. Die mit 999 codierten Variablen werden bei der Auswertung nicht berücksichtigt.

1 Allgemeines

1.1 Datum

Anm.: Angabe des Datums, das zum jeweiligen Fall vom ÖWR angegeben wird. Das Datum wird im Format Jahr(-)Monat(-)Tag erfasst.

Bsp: 20010512

1.2 Medium

1 - Fernsehspot	7 - Kinowerbung
2 - Radiospot	8 - E-Mail
3 - Anzeige in Zeitung/Zeitschrift	9 - Handy
4 - Katalog/Prospekt/Beilagen/Flyer/ Broschüre	10 - Cross-Media Kampagnen
5 - Internet	11 - Sonstige
6 - Außenwerbung/Plakat	

1.3 Unternehmen

Name des Unternehmens mit Unternehmensform.

Bsp.: Bipa Parfumerien GmbH

1.4 Art der Sanktion des ÖWR

1 – Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel oder Aufforderung zur sofortigen Änderung des Sujets	2 – Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen	3 -. Freiwillige Änderung oder Stopp der Werbemaßnahmen vom Unternehmen nach Bekanntwerden einer Beschwerde beim ÖWR	4 – Keine Werbung im engeren Sinn.
--	---	--	------------------------------------

Anm.: Die Punkte 1-2 entsprechen den Entscheidungen des ÖWR. Punkt 3 ergibt

sich aus den Reaktionen der Unternehmen nach Bekanntwerden des Eingangs einer Beschwerde beim ÖWR. Unter Punkt 4 fallen Werbemaßnahmen die aufgrund ihre Werbetechnik und nicht ihrer Werbebotschaft gerügt wurden. Zum Beispiel bei Unternehmen die Personen eine Leistung in Rechnung stellen die sie nicht angefordert haben etc. Diese Fälle kommen bis 2008 in den Spruchpraxis-Beispielen vor. Treten die Fälle 1.4.3 und 1.4.4 ein so ist die Kodierung für das jeweilige Beispiel abgeschlossen (in den nachstehenden Feldern mit 999 codieren).

1.5 Unternehmensgröße

	Jahresumsatz (Mio €)	Jahresbilanzsumme (Mio €)		Beschäftigte
1 - Kleinstunternehmen	≤ 2	≤ 2	oder	≤ 10
2 - Kleinunternehmen	≤ 10	≤ 10	oder	≤ 50
3 - Mittleres Unternehmen	≤ 50	≤ 43	oder	≤ 250
4 - Großunternehmen	> 50	> 43	oder	> 250

Anm.: Die Einteilung orientiert sich an die der Europäischen Kommission.

Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen (vgl. Amtsblatt der Europäischen Union 2003). Die Anzahl der Beschäftigten wird nur dann für die Analyse relevant wenn kein Jahresumsatz oder Jahresbilanzsumme bekannt ist. Für die Analyse stand die Herold Online Datenbank (vgl. Herold Online Datenbank 2011) zur Verfügung. Wurden die notwendigen Daten an dieser Stelle nicht vorgefunden wurde auch in öffentlichen Geschäftsberichten der Unternehmen oder auf Firmen ABC (vgl. Firmen ABC 2011) recherchiert. Die jeweiligen Links werden beim Datensatz angehängt.

2 Inhaltliches

2.1 Gegenstand des Verstoßes

10 Grundsätzliche Verhaltensregeln	20-40 Spezielle Verhaltensregeln
11 Verstoß gegen allgemeine Werbegrundsätze Werbung ist nicht von sozialer Verantwortung geprägt; Gesetzlich nicht zulässig; Nicht entsprechend dem Grundsatz der Lauterkeit;	20 Spezielle Verhaltensregeln - Menschen 21 Diskriminierende Werbung Diskriminierung aufgrund von Geschlecht; Abwertende Darstellung Frauen/Männer,

<p>Gegen gute Sitten verstoßend; Die Würde des Menschen verletzend; Gegen den Grundsatz der Redlichkeit und Wahrhaftigkeit verstoßend; Irreführung durch nachahmende und anlehrende Darstellung; Verletzt das Recht auf Schutz der Privatsphäre; Werbung als solche nicht klar erkennbar; Direkten oder indirekten Kaufzwang ausübend.</p>	<p>Gleichheit der Geschlechter wird in Frage gestellt, Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang, entwürdigende Darstellung von Sexualität, Abwertung durch Zugehörigkeit zu einem Geschlecht, Werbung für sexuelle Dienstleistungen verletzt die Würde des Menschen, Aufstacheln von Hass</p>
<p>12 Ethik und Moral Missachtung der Menschlichen Würde/Unversehrtheit der Person; Einzelne Gruppen der Bevölkerung kränkend oder religiöse Motive werblich ausgenutzt; Jemanden wird mittelbar oder unmittelbar diskriminiert.</p>	<p>22 Kinder Zufügung von physischem, psychischem oder moralischem Schaden; Geistiger Schaden durch angsterregende Inhalte; Darstellung gefährlicher, ungesunder oder leichtsinniger Handlungen; Darstellung unter 18-Jähriger in sexueller Weise; Geschlechterdiskriminierung; Werbung für Tabak, Alkohol, Heilmittel, Nahrungsergänzungsmittel und Schlankheitspräparate an Kinder; Indirekte oder direkte Aufforderung an Kinder, die Produkte zu kaufen oder andere Personen für sie kaufen zu lassen; Werbung die sich ihrer pädagogischen Wirkung nicht bewusst ist; Gewaltsames, aggressives oder asoziales Verhalten als nachahmens- oder billigenswert darstellen; Kindliche Vorstellungskraft überfordern oder missbrauchen; Irreführung der Kinder; Keine einfache, klare und vollständige Information; Die Spielleidenschaft ausnutzen.</p>
<p>13 Gewalt Gewaltverharmlosung; Aussagen die gewalttätiges Verhalten beinhalten oder dazu auffordern; Angst und Furcht erzeugend; Nur Zulässig wenn es zu vernünftigen und sicherem Verhalten animiert; Aufstachelung von Hass.</p>	
<p>14 Gesundheit Gesundheitswerbung die diskriminiert; Personen aufgrund ihrer körperlichen oder geistig-seelischen Schwächen diskriminiert; Gesundheitsschädigendes Verhalten propagiert; Den Konsum von Heilmitteln verharmlosen und zu einem übermäßigem Konsum ermutigen; Heilmittel die sich an Kinder richten; Direkter oder indirekter Kaufzwang von der Werbung für</p>	<p>23 Ältere Menschen Diskriminierende Darstellung; Auf Defizite reduzierend.</p>
	<p>30 Spezielle Verhaltensregeln - Suchtmittel 31 Alkohol Zu übermäßigem oder missbräuchlichen Alkoholkonsum ermutigen; An die Zielgruppe der Kinder wendend; Werbung bedient sich</p>

Heilmittel; Ausnutzung der Hoffnung leidender Menschen; Irreführende Gesundheitswerbung; Angaben die sich auf physiologische oder pharmakologische Wirkungen berufen; Medizinischen oder wissenschaftlichen Fachausdrücke; Den Eindruck erwecken Produkte sind generell wirkungsvoller als andere; Den Eindruck erwecken suchtartige Abhängigkeit könne ohne eigene Willenskraft abgelegt werden; Bei Präparaten und Zusatzstoffen entsteht der Eindruck diese erübrigen eine ausgewogene Ernährung; Gefährliche, ungesunde oder leichtsinnige Handlungen darstellen oder Kinder zu solchen animieren.	einer verharmlosende Darstellung; Den Eindruck von Therapeutischer Wirkung erwecken.
	32 Tabak Selbstbeschränkungsrichtlinien nicht strikt beachten; Konsum verharmlosen oder dazu ermutigen; An die Zielgruppe der Kinder wenden; Eindruck erwecken es steigere die soziale Akzeptanz; NichtraucherInnen diskriminierend.
	40 Spezielle Verhaltensregeln - Kraftfahrzeuge Fahrzeugszenen zeigen die nicht gesetzeskonform sind; Schnelligkeit, hohe Beschleunigung bzw. Motorleistung als Kernaussage; Zu risikoreichem Fahren ermutigen; Energievergeudendes und umweltschädliches Fahrverhalten propagieren.

Anm.: Die Einteilung orientiert sich an dem Selbstbeschränkungskodex des ÖWR in der Fassung vom 07. Dezember 2009. Mehrfachnennung ist möglich.

2.2 Schwere des Verstoßes

1 – Leichter Verstoß	2 – Mittlerer Verstoß	3 – Schwerer Verstoß
----------------------	-----------------------	----------------------

Anm.: Um die einzelnen Werbemaßnahmen gewichten zu können werden diese eingeteilt in: „leichter Verstoß“, „mittlerer Verstoß“ und „schwerer Verstoß“. An dieser Stelle ist es schwierig eine strickte Trennlinie zwischen den einzelnen Kategorien zu ziehen. Zum Beispiel kann ein Bild einer Anzeige neutral wirken und verstößt schließlich aufgrund des beigefügten Textes gegen einen Grundsatz des ÖWR-Kodex (Bild: Rückenansicht einer Frau, zwei Hände sind im Begriff ihren BH zu öffnen; Text: Sie schätzen das Gefühl erster zu sein? Wir auch; Produkt: Immobilien). Weiters lassen sich auch Alltagsgegenstände so in Szene setzen, dass hier Spielraum für neue Interpretationen gelassen wird (Bild: Zwei Frauen lecken an einer Banane; Text: Lass es Knistern; Produkt: Erotik-Hotline). Auch Nacktheit in der Werbung kann unterschiedlich gewichtet werden. So spielen Ästhetik, Belichtung, Darstellungsform, Ausdruck oder Kontext eine

wesentliche Bedeutung dafür in welchem Ausmaß die Werbemaßnahme gegen den Kodex verstößt. Für die Beurteilung soll der Gesamteindruck der Werbemaßnahme mit Hinblick auf den Kodex herangezogen werden.

Leichter Verstoß:

Darunter fallen Werbebotschaften die aufgrund der Werbeaussage/Bildwahl einen minimalen Verstoß gegen den Kodex des ÖWR darstellen: hier besteht ein Zusammenhang zwischen beworbenem Produkt und Bild/Text/Ton der Werbemaßnahme, es scheint sich um keine bewusste Provokation des Unternehmens zu handeln, ungünstig gewählte Ansicht.

Werbemaßnahme wirkt im Ganzen leicht reizend/anzüglich/unangemessen/unpassend/diskriminierend.



Abbildung 10: Beispiel "leichter Verstoß" (Quelle: Österreichischer Werberat)

Schwerer Verstoß:

Darunter fallen Werbebotschaften die aufgrund der Werbeaussage/Bildwahl einen massiven Verstoß gegen den Kodex des ÖWR darstellen: es besteht kein oder ein sehr geringer Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und Bild/Text/Ton der Werbemaßnahme, es scheint sich um bewusste Provokation des Unternehmens zu handeln. Werbemaßnahme wirkt im Ganzen stark

reizend/anzüglich/unangemessen/unpassend/diskriminierend.



Abbildung 11: Beispiel "schwerer Verstoß" (Quelle: Österreichischer Werberat)

Mittlerer Verstoß:

Die übrigen Werbemaßnahmen fallen unter die Kategorie „Mittlerer Verstoß“.

2.3 Branchen

1100 Land und Forstwirtschaft, Fischerei
1101 Landwirtschaft, Jagd und damit verbundene Tätigkeiten
1102 Forstwirtschaft und Holzeinschlag
1103 Fischerei und Aquakultur
1200 Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden
1201 Kohlenbergbau
1202 Gewinnung von Erdöl und Erdgas
1203 Erzbergbau
1204 Gewinnung von Steinen und Erden, sonstiger Bergbau
1205 Erbringung von Dienstleistungen für den Bergbau und für die Gewinnung von Steinen und Erden
1300 Gewinnung von Waren
1301 Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln
1302 Getränkeherstellung

1303 Tabakverarbeitung
1304 Herstellung von Textilien
1305 Herstellung von Bekleidung
1305 Herstellung von Leder, Lederwaren und Schuhen
1306 Herstellung von Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren (ohne Möbel)
1307 Herstellung von Papier, Pappe und Waren daraus
1308 Herstellung von Druckerzeugnissen, Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
1309 Kokerei und Mineralölverarbeitung
1310 Herstellung von chemischen Erzeugnissen
1311 Herstellung von pharmazeutischen Erzeugnissen
1312 Herstellung von Gummi- und Kunststoffen
1313 Herstellung von Glas und Glaswaren, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden
1314 Metallerzeugung und -bearbeitung
1315 Herstellung von Metallerzeugnissen
1316 Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten, elektronischen und optischen Erzeugnissen
1317 Herstellung von elektronischen Ausrüstungen
1318 Maschinenbau
1319 Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen
1320 Sonstiger Fahrzeugbau
1321 Herstellung von Möbeln
1322 Herstellung von sonstigen Waren
1323 Reparatur und Installation von Maschinen und Ausrüstungen
1400 Energieversorgung
1401 Energieversorgung
1500 Wasserversorgung, Abwasser und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen
1501 Wasserversorgung
1502 Abwasserentsorgung
1503 Sammlung, Behandlung und Beseitigung von Abfällen: Rückgewinnung
1504 Beseitigung von Umweltverschmutzungen und sonstige Entsorgung
1600 Bau
1601 Hochbau
1602 Tiefbau
1603 Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation und sonstige Ausbaugewerbe
1700 Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen
1701 Handel mit Kraftfahrzeugen, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen
1702 Großhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen und Krafträdern)

1703 Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)
1800 Verkehr und Lagerei
1801 Landverkehr und Transport in Rohrfernleitungen
1802 Schifffahrt
1803 Luftfahrt
1804 Lagerei sowie Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für den Verkehr
1805 Post-, Kurier- und Expressdienste
1900 Beherbergung und Gastronomie
1901 Beherbergung
1902 Gastronomie
2000 Information und Kommunikation
2001 Verlagswesen
2002 Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik
2003 Rundfunkveranstalter
2004 Telekommunikation
2005 Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie
2006 Informationsdienstleistungen
2100 Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
2101 Erbringung von Finanzdienstleistungen
2102 Versicherungen, Rückversicherungen und Pensionskassen (ohne Sozialversicherung)
2103 Mit Finanz- und Versicherungsdienstleistungen verbundene Tätigkeiten
2200 Grundstücks- und Wohnungswesen
2201 Grundstücks- und Wohnungswesen
2300 Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen
2301 Rechts- und Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung
2302 Verwaltung und Führung von Unternehmen und Betrieben; Unternehmensberatung
2303 Architektur- und Ingenieurbüros; technische, physikalische und chemische Untersuchung
2304 Forschung und Entwicklung
2305 Werbung und Marktforschung
2306 Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten
2307 Veterinärwesen
2400 Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen
2401 Vermietung von beweglichen Sachen
2402 Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften
2403 Reisebüros, Reiseveranstalter und Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen
2404 Wach- und Sicherheitsdienste sowie Detekteien
2405 Gebäudebetreuung; Garten- und Landschaftsbau

2406 Erbringung von wirtschaftlichen Dienstleistungen für Unternehmen und Privatpersonen a. n. g.
2500 Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung
2500 Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung
2600 Erziehung und Unterricht
2601 Erziehung und Unterricht
2700 Gesundheits- und Sozialwesen
2701 Gesundheitswesen
2702 Heime (ohne Erholungs- und Ferienheime)
2703 Sozialwesen (ohne Heime)
2800 Kunst, Unterhaltung und Erholung
2801 Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten
2802 Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten
2803 Spiel-, Wett- und Lotteriewesen
2804 Erbringung von Dienstleistungen des Sports, der Unterhaltung und der Erholung
2900 Erbringung von sonstigen Dienstleistungen
2901 Interessenvertretungen sowie kirchliche und sonstige religiöse Vereinigungen (ohne Sozialwesen und Sport)
2902 Reparatur von Datenverarbeitungsgeräten und Gebrauchsgütern
2903 Erbringung von sonstigen überwiegend persönlichen Dienstleistungen
3000 Private Haushalte mit Hauspersonal, Herstellung von Waren und Erbringung von Dienstleistungen durch private Haushalte für den Eigenbedarf ohne ausgeprägten Schwerpunkt
3001 Private Haushalte mit Hauspersonal
3002 Herstellung von Waren und Erbringung von Dienstleistungen durch private Haushalte für den Eigenbedarf ohne ausgeprägten Schwerpunkt
3100 Exterritoriale Organisationen und Körperschaften
3101 Exterritoriale Organisation und Körperschaften

Anm.: Die Branchenübersicht entspricht der ÖNACE 2008 Struktur der Statistik Austria (vgl. Statistik Austria 2008).

2.4 Werbung für Erotik und Erotik-Produkte

0 - Nein	1 - Ja
----------	--------

Anm.: Werbemaßnahmen für Erotik-Hotlines, Bordelle, Strip-Clubs, Erotik-Leistungen, Erotik- Artikel, Erotik-Kino etc.

2.5 Frauendiskriminierung

0 - Nein	1 - Ja
----------	--------

Anm.: Werbemaßnahmen die aufgrund von Frauendiskriminierung sanktioniert wurden.

	Datum	Medi- um	Unternehmen	Sankti- on	Unter- nehmen größte	Verstoß-Grundsätzliche Verhaltensregeln	Spezielle Verhaltensregeln										Schwere des Verstoßes	Branch prodi- kt	Erotik prodi- kt	Quellen
NR.	1_1	1_2	1_3	1_4	1_5	2_2_11	2_2_12	2_2_13	2_2_14	2_2_21	2_2_22	2_2_23	2_2_31	2_2_32	2_2_40	3_1	3_2	3_3	3_4	
33	20040514	3	Eaton GmbH	2	4	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2406	0	1
34	20040818	2	ARA Altstoff Recycling Austria AG	1	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	1503	0	1
35	20040906	11	OMT Onlinemarketing GmbH	4	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	http://www.firmenabc.at/altstoff_recycling_austria-aktiengesellschaft_CaNHFFirmenbuchdaten
36	20041118	11	Stefan Gärtner Verlag	4	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	http://marketingdaten.herold.at/ndonline/search
37	20041220	4	Bipa Parfümerien Gesellschaft m.b.H.	2	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1703		http://www.firmenabc.at/altstoff_recycling_austria-aktiengesellschaft_CaNHFFirmenbuchdaten
38	20041220	2	StepStone Österreich GmbH	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2406	0	1
39	20041222	3	Brand-Ex Feuerschutz GmbH	3	1	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	http://brand-ex-feuerschutz.businesscard.at/
40	20050119	11	Construct Data Verlag	4	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	http://www.firmenabc.at/altstoff_recycling_austria-aktiengesellschaft_CaNHFFirmenbuchdaten
41	20050127	3	Johann Kattus G.m.b.H.	1	3	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	1302	0	1
42	20050412	11	999	4	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	http://www.firmenabc.at/altstoff_recycling_austria-aktiengesellschaft_CaNHFFirmenbuchdaten
43	20050412	11	Rewe-Österreich/ MERKUR Warenhandels AG	4	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	http://www.firmenabc.at/altstoff_recycling_austria-aktiengesellschaft_CaNHFFirmenbuchdaten
44	20050413	11	999	4	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	http://www.firmenabc.at/altstoff_recycling_austria-aktiengesellschaft_CaNHFFirmenbuchdaten
45	20050414	3	Johann Kattus G.m.b.H.	2	3	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1302	0	1
46	20050414	6	IWC International Watch Co. AG/ Richemont	1	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	1703	0	1
47	20050416	1	Media - Saturn Beteiligungsges.m.b.H.	2	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1703	0	0
48	20050525	3	Paul Cenk e.U.	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	1308	0	1
49	20050629	1	HUMANIC Ges.m.b.H.	2	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1703	0	1
50	20050707	4	999	2	999	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	999	1703	0	0
51	20050725	11	999	4	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	http://www.firmenabc.at/altstoff_recycling_austria-aktiengesellschaft_CaNHFFirmenbuchdaten
52	20050729	11	Construct Data Verlag	4	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	http://www.firmenabc.at/altstoff_recycling_austria-aktiengesellschaft_CaNHFFirmenbuchdaten
53	20050809	1	HUMANIC Ges.m.b.H.	2	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1703	0	1
54	20050816	5	Orange Austria Telecommunication GmbH	3	4	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	http://www.firmenabc.at/altstoff_recycling_austria-aktiengesellschaft_CaNHFFirmenbuchdaten
55	20050920	1	Mazda Austria GmbH	2	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1319	0	1
56	20051201	6	HSW Gastronomiebetriebe GmbH & Co. KG.	2	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1902	0	1
57	20051207	4	Blue Tomato Snowboardshop Snowboard Dachstein Tauern GmbH	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1703	0	0
58	20051214	1	NEW YORKER Group-Services International GmbH & Co. KG	2	4	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	1703	0	0
59	20051215	1	Österreichische Bundesbahnen-Holding Aktiengesellschaft	2	3	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2406	0	1
60	20051219	3	Mischek Bauträger Service GmbH	2	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1603	0	0
61	20051219	4	Blue Tomato Snowboardshop Snowboard Dachstein Tauern GmbH	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1703	0	0
62	20051221	1	Danone GesmbH	3	4	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	http://www.firmenabc.at/altstoff_recycling_austria-aktiengesellschaft_CaNHFFirmenbuchdaten
63	20051223	999	Styria Media Group AG	4	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	http://www.firmenabc.at/altstoff_recycling_austria-aktiengesellschaft_CaNHFFirmenbuchdaten

	Datum	Medium	Unternehmen	Sanktion	Untern nehmen größe	Verstoß, Grundsätzliche Verhaltensregeln	Spezielle Verhaltensregeln										Schwere des Verstoßes	Branch e	Erotik produ kt	Quellen
NR.: 1_1	1_2	1_3		1_4	1_5	2_2_11	2_2_12	2_2_13	2_2_14	2_2_21	2_2_22	2_2_23	2_2_31	2_2_32	2_2_40	3_1	3_2	3_3	3_4	
94	20070629	1	Österreichische Bundesbahnen-Holding Aktiengesellschaft	2	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2406	0	0
95	20071113	3	Fotostudio Edith Wurst KG	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2406	0	0
96	20071114	11	Peter Bläcker	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2801	0	http://www.wohnt.at/index.php?
97	20071207	5	Krone Multimedia GmbH & Co KG	4	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	http://www.wohnt.at/index.php?
98	20071220	5	Refenservice Böhm	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2406	0	http://www.wohnt.at/index.php?
99	20071220	1	Österreichische Bundesbahnen-Holding Aktiengesellschaft	2	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	999	2406	0	http://marketingdaten.herold.at/ndonline/search
100	20080410	11	Pahl Gesellschaft m.b.H. & Co. KG	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1301	0	http://www.firmenabc.at/oah-gesellschaft-nbh-co-kg_BUGRFFirmenbuchdaten
101	20080411	3	ApothekerKammer	2	5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1703	0	http://marketingdaten.herold.at/ndonline/search
102	20080424	6	Hutchison 3G Austria GmbH	2	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2004	0	http://marketingdaten.herold.at/ndonline/search
103	20080424	6	Hutchison 3G Austria GmbH	2	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2004	0	1
104	20080502	11	Nußböckgut	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1301	0	http://www.gruenspargel.at/Geschichte-des-Hofes.13.0.html
105	20080502	6	Mez Consumer Care Austria GmbH	2	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1322	0	http://www.firmenabc.at/merz-consumer-care-austria-gmbh_cvHFFirmenbuchdaten
106	20080514	6	Huber Holding AG	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1305	0	http://marketingdaten.herold.at/ndonline/search
107	20080514	5	Bundesinnung der Karosseriebauer einschl. Karosserieengler und Karosserielackierer sowie der Wagner	2	999	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1319	0	1
108	20080515	6	DM Wellness-Gastro KG	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2804	1	http://www.firmenabc.at/dm-wellnessgastro-kg_EvoHFFirmenbuchdaten
109	20080516	4	Nicola Joy Weid	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1703	0	http://www.goodlook.at/
110	20080519	6	Hutchison 3G Austria GmbH	2	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2004	0	1
111	20080527	4	Tinewarp IT Consulting GmbH	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2005	0	1
112	20080602	4	Nike AG	2	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1324	0	http://marketingdaten.herold.at/ndonline/search
113	20080605	6	bet-at-home.com Entertainment GmbH	2	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2803	0	http://www.bet-at-home.ag/Default.aspx?page=2
114	20080610	11	Bipa Parfümerien Gesellschaft m.b.H.	3	4	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	http://marketingdaten.herold.at/ndonline/search
115	20080618	6	Johann Kattus G.m.b.H.	2	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1302	0	http://www.xxxgroup.com/download/facts_deuts
116	20080618	2	XXLutz-Gruppe	3	4	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	http://www.xxxgroup.com/download/facts_deuts
117	20080701	6	Radlberger Getränke GmbH & Co OG	2	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1302	0	http://marketingdaten.herold.at/ndonline/search
118	20080704	2	XXLutz-Gruppe	2	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1703	0	http://www.xxxgroup.com/download/facts_deuts
119	20080707	3	Wurstmanufaktur Markus Koller GmbH	3	1	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	http://www.firmenabc.at/wurstmanufaktur-markus-koller-gmbh_FEVFFirmenbuchdaten
120	20080711	5	OTTO GmbH und Co. KG/UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH	3	4	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	http://marketingdaten.herold.at/ndonline/search
121	20080714	6	878 City Funk GmbH	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2406	0	http://marketingdaten.herold.at/ndonline/search
122	20080731	5	USEPRO FZE	1	999	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2005	0	1
123	20080805	4	Gashof Fischerhof	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1902	0	http://www.fischerhof.at/appartements.html
124	20080908	3	Wirtschaftsförderungsinstitut	1	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2601	0	1

Datum	Medi m	Unternehmen	Sankti on	Unter nehmens größe	Verstoß Grundsätzliche Verhaltensregeln										Spezielle Verhaltensregeln						Schwere des Verstoßes	Branch e	Ereign is kt	Quellen																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
					1.4	1.5	2.2.11	2.2.12	2.2.13	2.2.14	2.2.21	2.2.22	2.2.23	Suchtmittel	KFZ	2.2.31	2.2.32	2.2.40	3.1	3.2					3.3	3.4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
NR.: 1	1.2	1.3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name: Bakk phil. Daniela Verdel
Geburtsdatum: 30. Dezember 1985
Nationalität: Österreich

Schulausbildung/Berufsausbildung:

Seit 2010	Universität Wien: Master-Studium Politikwissenschaft
Seit 2009	Universität Wien: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2007 – 2009	Universität Wien: Bakkalaureat in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2005 –2006	Universität Klagenfurt: Medien- und Kommunikationswissenschaft
2000 – 2005	Höhere Bundeslehranstalt für Mode und Bekleidungstechnik Abschluss: Matura mit gutem Erfolg

Bisherige berufliche Tätigkeiten:

04.Juli – 31. Oktober 2011	Telekom Austria Group Internal Communication
01.Juli – 31. Oktober 2010	Telekom Austria Group Internal Communication
01.Februar – 18.April 2010	sound:frame Festival Pressearbeit Unterstützung Festivalorganisation