

Selbstbeschränkungen der österreichischen Werbewirtschaft

I. Informationsbriefe für Werbetreibende (Werbebriefe)

erarbeitet vom konsumentenpolitischen Beirat (Ausschuss Wirtschaftswerbung) beim Bundesministerium für Handel, Gewerbe und Industrie unter Mitarbeit von Vertretern des Fachverbandes Werbung.

1. Kind und Werbung

Kinder im Sinne des Werbebriefes sind Personen bis zum vollendeten 15. Lebensjahr. Werbung im Sinne des Werbebriefes ist Werbung in jeder Form (Printmedien, elektronische Medien, Plakate, Verpackungen, Auslagen usw.) für Produkte und Dienstleistungen.

Kinder verfügen nicht über die Erfahrung und Urteilskraft von Erwachsenen. Aus diesem Grund stellt unsere Rechtsordnung Kinder und Jugendliche unter besonderen Schutz. Auf diese Tatsache soll auch die Gestaltung der Werbung Rücksicht nehmen und „sich nicht die natürliche Leichtgläubigkeit der Kinder oder den Mangel an Erfahrung von Jugendlichen zunutze machen oder ihr Anhänglichkeitsgefühl ausnutzen“ (Verhaltensregeln der Internationalen Handelskammer für die Werbepaxis).

Werbung mit Kindern:

Wird das Kind in der Werbung als Mitglied der Familie oder in einer anderen, der Welt des Kindes entsprechenden, natürlichen Umgebung gezeigt – ist dagegen nichts einzuwenden.

Werbung für Kinder:

Ein direkter Appell beziehungsweise eine direkte Aufforderung an Kinder, bestimmte Waren zu erwerben oder andere Personen entsprechend zu beeinflussen, ist abzulehnen. Auf Kinder soll weder psychologischer noch sozialer Kaufzwang ausgeübt werden.

Zum Beispiel:

- Kindern soll nicht eingeredet werden, dass Besitz oder Genuss eines bestimmten Produktes als Ziel an sich anzusehen ist.
- Kinder dürfen nicht deswegen als minderwertig oder Eltern als nachlässig dargestellt werden, weil sie ein bestimmtes Produkt nicht erwerben oder besitzen.
- Das Anhänglichkeitsgefühl zwischen Erwachsenen und Kindern sowie Kindern untereinander soll nicht im Sinne eines Produkterwerbes ausgenützt werden.
- Kinder dürfen nicht dazu angeregt werden, ihre Sicherheit und Gesundheit zu gefährden oder anderen ein schlechtes Beispiel zu sein.
- Die Werbung soll Kinder nicht dazu verleiten, ihre Pflichten zu vernachlässigen oder ein unerwünschtes Sozialverhalten an den Tag zu legen.

2. Was ist wirklich gesund?

Gesundheit ist ein sehr umfassender Begriff, der vielfältigen individuellen Schwankungen unterworfen ist. Nach einer recht bekannten Definition der Weltgesundheitsorganisation versteht man unter Gesundheit einen Zustand völligen körperlichen, geistig-seelischen und sozialen Wohlbefindens, für dessen Höchstmaß jeder Mensch seine eigene Norm hat. Es ist daher sehr schwierig und erfordert höchstes Verantwortungsbewusstsein, gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung so exakt zu dosieren, dass bei niemandem falsche Erwartungen geweckt werden.

- Alle Hinweise auf Krankengeschichten, ärztliche Empfehlungen, Gutachten oder Aussagen, die einen derartigen Eindruck erwecken, sollen unterlassen werden, da solche Aussagen dazu geeignet sind, in leidenden Menschen falsche

- Hoffnungen zu erwecken oder eine notwendige individuelle medizinische Behandlung hinauszuschieben.
- Angaben, die sich auf physiologische oder pharmakologische Wirkungen berufen und beim Verbraucher den Eindruck erwecken, dass das Produkt Gesundheit erhält, den Alterungsprozess aufhält oder rückgängig macht, bei gleichbleibender Lebensweise das Körpergewicht reduziert, eine diätetische Wirkung vortäuscht und ähnliches, sollen nicht veröffentlicht werden.
 - Bei Gestaltung von Werbeaussagen sollen weder in stilisierter Form noch als Bilder innere Organe des menschlichen Körpers (zum Beispiel Herz, Blutgefäße, Niere usw.) oder Abbildungen von Angehörigen der Heilberufe oder von Kuranstalten verwendet werden, da die Gestaltung im Bild von vielen Konsumenten viel rascher und intensiver aufgenommen wird als sachbezogene Informationen durch das Wort.

In den Internationalen Verhaltensregeln für die Werbepaxis heißt es darüber hinaus: Die Werbung soll sich nicht die Leichtgläubigkeit oder den Mangel an Erfahrungen oder Kenntnissen des Verbrauchers zunutze machen.

Die Werbung soll nicht den Aberglauben ausnutzen. Die Werbung soll sich nicht ohne rechtfertigenden Grund Angstgefühle zunutze machen.

Bei Verwendung von wissenschaftlichen Begriffen, Statistiken, Zitaten aus der Fachliteratur und ähnlichem, ist auf das Verständnis des durchschnittlichen Verbrauchers Rücksicht zu nehmen. Statistiken mit beschränktem Aussagewert sollen nicht den Anschein der Allgemeingültigkeit erwecken.

Die Werbung soll nicht die Hoffnungen von Kranken oder von solchen Personen ausnutzen, die nicht in der Lage sind, den Wert von Werbemaßnahmen zu beurteilen, in denen Heilung von Krankheiten versprochen wird.

3. Werbung ohne Brutalität

„Gewalttätiges Verhalten ist kein zweckmäßiger Aufhänger für kommerzielle Werbung“, dies stellten kürzlich der Österreichische Werberat und der Österreichische Presserat in einer gemeinsamen Empfehlung fest. Die beiden Gremien fassten den Entschluss, den Vertretern der Presse und der Wirtschaft Selbstbeschränkung zu empfehlen, da „sensationslüsterne und bis ins Detail gehende Berichterstattung über Greuelthaten keine abschreckende Wirkung mehr hat“ und nur Empfinden abstumpft. Die sittliche und moralische Sensibilität der Menschen wird stark beeinträchtigt, wenn durch Bild und Text eine immer härtere und brutalere Verhaltensweise glorifiziert wird.

Ziel des Werberates ist es, so heißt es in der Empfehlung zusammenfassend, die Werbung von diesen Tendenzen frei zu halten und den Werbetreibenden klar zu machen, daß es unverantwortlich ist, ihre Adressaten über die Weckung niederer Instinkte wirkungsvoll ansprechen zu wollen.

Doch nicht nur Brutalität, sondern auch andere negative Charaktereigenschaften, wie Habgier, Neid, Schadenfreude, Leichtsinn und ähnliches, sind als wesentliche Bestandteile von Werbeaussagen abzulehnen. Vergleicht man den Nutzen solcher Darstellungen für die Informations- und Anregungsfunktion der Werbung mit dem negativen Einfluss, den sie auf das Verhaltensvorbild und die allgemeinen sozialen Sitten haben, dann überwiegen eindeutig die negativen Auswirkungen.

In den Internationalen Verhaltensregeln für die Werbepaxis, die von der Internationalen Handelskammer (IHK) herausgegeben wurden, wird darauf aufmerksam gemacht, die Werbung „nach ihrem Eindruck auf den Verbraucher zu beurteilen, und zwar im Hinblick

darauf, dass der Verbraucher häufig eine Werbeeinschaltung auf Grund eines flüchtigen Gesamteindrucks beurteilt. In diesem Zusammenhang heißt es weiters, in „der Werbung sollen keine bildlichen Darstellungen verwendet werden, in denen gezeigt wird, dass übliche Sicherheitsmaßnahmen außer acht gelassen werden“.

Es ist daher empfehlenswert:

- negative Charaktereigenschaften nicht als Werbeargumente zu verwenden;
- in der Werbung weder aggressives noch brutales Verhalten zu zeigen;
- in der Werbung keine Personen darzustellen, die leichtsinnig auftreten und dadurch ihre Sicherheit, aber auch die anderer Menschen gefährden.

4. Frau und Mann in der Werbung

Die Wirtschaftswerbung beeinflusst nicht nur im Sinne ihrer Aufgabe das Kaufverhalten der Konsumenten, sondern übt auch unbeabsichtigt Einfluss auf die allgemeine Verhaltens- und Denkweise vieler Menschen aus. Besonders Kinder und Jugendliche akzeptieren die in der Werbung redenden und handelnden Menschen als Vorbilder, die durch den Wiederholungseffekt noch verstärkt werden und oft mehr Gewicht erhalten als alle Bemühungen der Erziehungsberechtigten. Beim Entwurf von Werbekampagnen sollte daher die Würde der Frau mehr beachtet und größeres Gewicht auf ein partnerschaftliches Verhältnis zwischen Mann und Frau gelegt werden als bisher.

- Insbesondere sollten in der Werbung Informationsgespräche zwischen Mann und Frau partnerschaftlich geführt werden, abwechselnde Informiertheit zeigen und nicht die Form von Belehrungen annehmen.
- Frauen sollten nicht als ungeschickt in technischen Dingen oder beim Autofahren gezeigt werden, nur weil sie Frauen sind.
- Die Frau sollte von der Werbung nicht vorwiegend als Hausfrau oder untergeordnete Angestellte dargestellt werden. Auch in leitenden und prestigereichen Funktionen sind attraktive Frauen tätig und als Identifikationsgegenstand geeignet.
- Aber nicht nur die Frau, auch der Mann sollte mehr in seinen verschiedenen möglichen Rollen gesehen werden. Auch er bedarf der Hilfe, der Information und der Problemlösung.
- Ebenso sollten auch Männer Hausarbeiten verrichten und dabei nicht als ungeschickte, komische Figuren gezeigt werden. Auch Söhne und nicht immer nur Töchter sollten im Haushalt helfen und mit Mutter und Vater Hauswirtschaftsfragen besprechen.
- Aggressives, eroberndes und zu forsches Auftreten wird fälschlicherweise häufig in der Werbung als männliches Idealverhalten dargestellt. Es wird empfohlen, eine solche Darstellung durch modernere Verhaltensweisen zu ersetzen.

5. Kennzeichnung von Anzeigen

Jeder Leser von Printmedien hat in seiner Eigenschaft als potentieller Konsument ein Recht darauf, beim Lesen einer Zeitung oder Zeitschrift zu erkennen, ob eine Anzeige, ein Inserat oder eine sonstige entgeltliche Veröffentlichung vorliegt, oder ob es sich um Beiträge der Redaktion handelt. Sowohl die Werbewirtschaft als auch die Zeitungs- und Zeitschriftenherausgeber und -verleger sind sich darüber einig, dass eine saubere Trennung von bezahlten Einschaltungen – in welcher Aufmachung immer – einerseits und redaktionellen Inhalten, auch wenn sie sich an der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmungen und Institutionen orientieren, andererseits wünschenswert ist. Auch das am 1. Jänner 1982 in Kraft getretene „Mediengesetz“ (Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien) folgt diesem Gedankengang, wenn es im § 26 vorschreibt:

“Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen: § 26. Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als „Anzeige“, ‘entgeltliche Einschaltung’ oder ‘Werbung’ gekennzeichnet sein, es sei denn, dass Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.”

Und nach § 27 Abs. 1 Ziff. 2 ist Zuwiderhandeln durch Medieninhaber (Verleger) mit einer Verwaltungsstrafe bis zu EUR 720,- bedroht.

6. Wahrheit in der Werbung

Der Sinn der Werbung, dem Konsumenten die Vorzüge einer Ware nahe zu bringen, wird auf lange Sicht nur dann erfüllt, wenn die Werbeaussagen wahr sind. Entsprechen sie nicht den Tatsachen, leidet nicht nur der Käufer Schaden, sondern sie richten sich auch gegen das werbetreibende Unternehmen und schließlich gegen die ganze Wirtschaft.

Dem Unternehmen entstehen Nachteile deshalb, weil seine Seriosität und die Ehrlichkeit aller seiner Angebote bald in Zweifel gezogen werden und langfristig damit auch der Geschäftserfolg ausbleibt. Die Mitbewerber der Branche aber haben, wenn sie selbst das Wahrheitsprinzip einhalten, unter unseriösen Werbeaussagen einzelner ebenso zu leiden wie alle anderen werbetreibenden Unternehmen, da enttäuschte Käufer nur zu gerne pauschal die gesamte Werbung als irreführend verurteilen.

Dieser Auffassung sind auch die Internationale Handelskammer in ihren Verhaltensregeln für die Werbepaxis (1973) und der Österreichische Werberat.

- Deshalb sollen Werbeaussagen wahr sein und nichts enthalten, was das Vertrauen der Allgemeinheit in die Werbung erschüttert.
- Text und Bild der Werbung sollen weder unmittelbar noch durch Andeutungen, Weglassungen, Doppeldeutigkeiten oder Übertreibungen geeignet sein, den Verbraucher irrezuführen.
- Generalisierende Aussagen über Eigenschaften einer Ware sollen vermieden werden, wenn diese nicht in jedem Anwendungsfall und unter allen Gebrauchsbedingungen zutreffen.
- Wer sich der Werbung bedient, muss imstande sein, jederzeit die Wahrheit der von ihm verwendeten Angaben und Beschreibungen und die Stichhaltigkeit von Zitaten oder Zeugenaussagen nachzuweisen.

7. Autowerbung und Kraftstoffverbrauch

Energiesparen und Umweltbewusstsein sind heutzutage absolut vorrangig. Für diese Gedanken kann sich jeder einzelne verantwortlich fühlen und engagieren, sei es durch ökonomischen Energieeinsatz im Allgemeinen oder durch wirtschaftliches Autofahren im Besonderen.

Verantwortungsbewusste Werbetreibende können zur Realisierung des Energiesparens durch Informationen verstärkt beitragen. In ihrem Einflussbereich liegt es, durch entsprechende Gewichtung der Information und der gewünschten emotionellen Aussagen darüber Auskunft zu geben, wie durch den Autofahrer Treibstoff ökonomisch und energiesparend eingesetzt werden kann.

Es gibt anerkannte Messmethoden der Europäischen Wirtschaftskommission der Vereinten Nationen (ECE/UN) aus dem Jahre 1976, die als Basis für die DIN-Norm 70030 aus dem Jahre 1978 verwendet und als ÖNORM DIN 70030 zur „Ermittlung des Kraftstoffverbrauches von Kraftfahrzeugen“ übernommen wurden.

Diese Norm legt Verfahren für die Ermittlung des Kraftstoffverbrauches fest und bietet so dem Autokäufer eine Grundlage für den Vergleich verschiedener Fahrzeugtypen. Es handelt sich um Messwerte, die unter Laborbedingungen ermittelt wurden.

Der Kraftstoffverbrauch ist nach der oben erwähnten Norm für die folgenden Normgeschwindigkeiten zu ermitteln: In einem Fahrzyklus, der den Stadtfahrbetrieb simuliert; bei konstanter Prüfgeschwindigkeit von 90 km/h; bei konstanter Prüfgeschwindigkeit von 120 km/h.

Es wäre für den rationell denkenden Verbraucher eine wertvolle Information, könnte er sich schon auf unkomplizierte Art vor Ankauf eines neuen Autos exakt darüber informieren, welche Type welcher Marke in den drei erwähnten Geschwindigkeitsbereichen welchen Normverbrauch hat.

Der Ausschuss Wirtschaftswerbung im Bundesministerium für Handel, Gewerbe und Industrie empfiehlt daher,

- in allen Autoprospekten diese drei nach ÖNORM DIN 70030 ermittelten Werte stets vollständig zu veröffentlichen;
- ferner wird vorgeschlagen, in allen Werbeaussagen, in welchen auf einzelne Eigenschaften des Fahrzeugmodells Bezug genommen wird, in Inseraten (ausgenommen sind Kleininserate), auf Plakaten und in anderen schriftlichen Informationen stets alle drei Werte zu veröffentlichen. Wenn es von einem Modell mehrere Motorausführungen gibt, so steht es dem Werbetreibenden frei, für welche Motorausführung er die drei ECE-Werte angibt. Motorleistung und Hubraum sind anzugeben;
- sofern TV- oder Kinospots in irgendeiner Art und Weise auf den Kraftstoffverbrauch Bezug nehmen (sei es nun durch Begriffe wie sparsam, billig usw.), sollte dies stets nur unter gleichzeitiger Angabe dieser drei Werte erfolgen;
- das gleiche gilt auch für alle auditiven Werbeaussagen. Wenn auf den Kraftstoffverbrauch in irgendeiner Art und Weise eingegangen wird, dann sollten damit auch gleichzeitig diese drei erwähnten Normverbrauchswerte angegeben werden.