

Österreichischer Werberat

Das Selbstkontrollorgan der österreichischen Werbewirtschaft

in der Fassung vom 7. Dezember 2009

DER ÖSTERREICHISCHE SELBSTBESCHRÄNKUNGSKODEX

In Österreich existiert - genauso wie in fast allen europäischen Ländern - ein duales System zur Beschränkung der Werbung, das sich einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus Selbstbeschränkungsrichtlinien zusammensetzt. Der Österreichische Selbstbeschränkungskodex stellt einen Kernbereich des österreichischen Systems zum Schutze des (der) Verbrauchers (Verbraucherin) vor Missbrauch der Werbung dar. Selbstdisziplinäre Mechanismen der Werbewirtschaft dienen zur Überwachung und Korrektur von Fehlerscheinungen und Fehlentwicklungen im Vorfeld und am Rande der gesetzlichen Bestimmungen.

Die Selbstbeschränkungsrichtlinien der Werbewirtschaft eines Landes müssen in Beziehung zum Ausmaß gesetzlicher Werbereglementierung stehen. Je fortgeschrittener das gesetzliche Regelungssystem betreffend Werbung und Verbraucherschutz in einem Lande ist - in Österreich ist es bereits sehr umfangreich - desto stärker verlagert sich die Aufgabe der Werbeselbstbeschränkung auf jene Gebiete der Ethik und Moral, die einen gesellschaftlichen Entwicklungsprozess (mit immer rascherem Wandel) unterworfen sind. Da diese gesetzlich nicht regelbar sind, da sie sich ständig verändern und weiterentwickeln und ein kulturspezifisch schwer erfassbares Phänomen darstellen, ist eine Werbeselbstbeschränkung mit Augenmaß notwendig. Der Österreichische Selbstbeschränkungskodex - also die Gesamtheit der Selbstbeschränkungsrichtlinien, die sich die österreichische Werbewirtschaft freiwillig auferlegt hat - teilt sich in zwei Teile. Der erste Teil "[Grundsätzliche Verhaltensregeln](#)" umfasst vornehmlich Richtlinien betreffend die erwähnten sensiblen Bereiche und stellt das "Herzstück" des Österreichischen Selbstbeschränkungskodex dar. Im zweiten Teil "[Spezielle Verhaltensregeln](#)" werden Bereiche geregelt, die im Laufe der Zeit entweder national oder international - wir sind auf dem Weg in eine grenzenlose Kommunikationsgesellschaft - besondere Aktualität erlangt haben und daher spezieller Regelungen bedürfen.

1. Grundsätzliche Verhaltensregeln

- 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze
- 1.2. Ethik und Moral
- 1.3. Gewalt
- 1.4. Gesundheit
- 1.5. Sicherheit
- 1.6. Umwelt

2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen

- 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)
- 2.2. Kinder
- 2.3. Ältere Menschen

3. Spezielle Verhaltensregeln – Suchtmittel

- 3.1. Alkohol
- 3.2. Tabak

4. Spezielle Verhaltensregeln

- 4.1 Kraftfahrzeuge

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

Präambel

Werbung kann und darf sich nicht im luftleeren Raum abseits von nationalen und internationalen rechtlichen Rahmenbedingungen, ethisch-moralischen Werten und der daraus abgeleiteten Ansprüche der Gesellschaft bewegen. Das Bekenntnis der Werbewirtschaft zur Marktwirtschaft, zum Wettbewerb und zur freien Meinungsäußerung ist eingebunden in die rechtlichen und ethischen Grundlagen, auf denen Staat und Gesellschaft mit ihren gemeinschaftsfördernden Normen und Zielen beruhen, sowie in die Erkenntnis, dass Werbung durch ihre Massenwirkung Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft hat. Im Zuge der Sozialisation beeinflussen Botschaften, die Werbung vermittelt, sowohl bewusst als auch unbewusst die Wahrnehmung und Ausbildung von Identität, insbesondere bei Kindern.

Werbung trägt somit soziale Verantwortung und muss auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen.

1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein.
2. Werbung muss gesetzlich zulässig sein und muss die gesetzlichen Normierungen strikte beachten.
3. Werbung muss den Grundsätzen der Lauterkeit, wie sie im Wirtschaftsleben allgemein anerkannt sind, entsprechen.
4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.
5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.
6. Werbung darf nicht gegen den Grundsatz der Redlichkeit und Wahrhaftigkeit verstoßen.
7. Werbung darf nicht durch anlehrende und nachahmende Darstellungen irreführen.
8. Werbung darf das Recht auf Schutz der Privatsphäre nicht verletzen.
9. Werbung muss als solche klar erkennbar sein.
10. Werbung soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf KonsumentInnen ausüben.

1.2. ETHIK UND MORAL

Präambel

Werbung steht im Blickpunkt der Öffentlichkeit. Damit hat sie eine gewisse Vorbildfunktion. Ungeachtet des grundsätzlichen Rechts auf Meinungsäußerung - und angesichts dessen rechtlicher Grenzen - trägt Werbung soziale Verantwortung, da Werbung Auswirkungen auf die Gesellschaft hat.

Verantwortungsbewusste Werbung muss vor der Kreation bzw. des Einsatzes von Werbekampagnen untersuchen und abwägen, welche Sujets mit den rechtlichen Normen und ethisch-moralischen Werten der Gesellschaft verträglich sind und welche nicht.

Den dafür anzuwendenden Referenzrahmen bilden die allgemeinen Menschenrechte.

1. Werbung hat die Achtung der menschlichen Würde und Unversehrtheit der Person zu garantieren und darf diese nicht verletzen.
 - 1.1. Es sollen keine die Intim- bzw. Privatsphäre berührenden Darstellungen und Aussagen erfolgen, die geeignet sind, bestimmte Gruppen der Bevölkerung in ihren Gefühlen zu verletzen. Insbesondere sind religiöse Motive nicht werblich auszunutzen.
2. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern, insbesondere aus Gründen des Geschlechts, der ethnischen Zugehörigkeit, der Hautfarbe, der ethnischen oder sozialen Herkunft, der genetischen Merkmale, der Sprache, der Religion oder der Weltanschauung, der politischen oder sonstigen Anschauung, der Zugehörigkeit zu einer nationalen Minderheit, der Staatsbürgerschaft, des Vermögens, der Geburt, einer Behinderung, des Alters, der sexuellen Ausrichtung oder sonstiger Gründe.

1.3. GEWALT

Präambel

In unserer Gesellschaft ist ein deutlicher Trend zur Verrohung und zu Gewalttätigkeiten erkennbar. Diese Entwicklung, die eine Vielzahl von Wurzeln hat, ist weder aus ethisch moralischen noch aus volkswirtschaftlichen Gründen zu billigen. Jedes Mittel, das mithilft, diesen Trend zu stoppen bzw. abzuschwächen, wird begrüßt. Werbung ist aufgrund ihrer sozialen Verantwortung und Vorbildwirkung aufgerufen, diese negative Entwicklung nicht nur nicht weiter zu fördern, sondern ihr durch Aussagen und Darstellungen aktiv entgegenzuwirken.

1. Werbung darf sich keiner gewalttätigen, Gewalt ästhetisierenden oder gewaltverharmlosenden Sujets bedienen.
 - 1.1. Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die brutales, aggressives oder asoziales Verhalten enthalten oder zu solchen Verhaltensweisen ermutigen.
 - 1.2 Negative Charaktereigenschaften sollen nicht als Werbeargumente verwendet werden.

2. Werbung darf keine Angst und Furcht erzeugen.
 - 2.1 Angst- und furchterregende Darstellungen und Aussagen dürfen nur dann erfolgen, wenn sie zu einem klugen, vernünftigen und sicheren Verhalten animieren. Diese Darstellungen und Aussagen sollen dem Ausmaß des Risikos entsprechen.
3. Werbung darf Aufstachelung zum Hass, insbesondere aufgrund der unter ‚Ethik und Moral‘, 1.2 genannten Kategorien, weder aufweisen, noch billigen, fördern oder verherrlichen. Werbung darf insbesondere kein Material enthalten, das, wenn es im jeweiligen Zusammenhang beurteilt wird, Gewalt gegen Lebewesen billigt, fördert oder verherrlicht oder Kinder in sexualisierter Weise darstellt.

1.4. GESUNDHEIT

Präambel

Gesundheit ist ein sehr umfassender Begriff. Gesundheit ist nicht nur individuell, als Grad des physischen, psychischen und sozialen Wohlbefindens, sondern auch in gesamtgesellschaftlichem Zusammenhang mit entsprechenden volkswirtschaftlichen Auswirkungen zu sehen. Der Gesundheitszustand, der großen Einfluss sowohl auf die individuelle Lebensqualität als auch auf den gesellschaftlichen Wohlstand hat, ist laufend Schwankungen unterworfen und wird individuell sehr unterschiedlich bewertet. Gesundheitsbezogene Aussagen erfordern daher höchstes Verantwortungsbewusstsein.

1. Gesundheitswerbung darf nicht diskriminieren.
 - 1.1 Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die Personen aufgrund ihrer körperlichen oder geistig-seelischen Schwächen bzw. Krankheiten herabsetzen oder entwürdigen. Gleiches gilt für die körperliche Erscheinung bzw. das Aussehen von Personen.
 - 1.2 Es dürfen keine Darstellungen oder Aussagen erfolgen, die ein gesundheitsschädigendes Verhalten oder gesundheitsschädigende Körperformen (zB. Bulimie, Anorexie, Adipositas etc) insbesondere in Bezug auf Körpergewicht, propagieren.
2. Werbung soll den Konsum von Heilmitteln, andere die Gesundheit und Ernährung betreffende Präparate nicht verharmlosen und nicht zu einem übermäßigen Konsum ermutigen.
3. Werbung für Heilmittel oder andere die Gesundheit und Ernährung betreffende Präparate darf sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.
4. Werbung für Heilmittel, andere die Gesundheit und Ernährung betreffende Präparate, insbesondere Mittel zur Gewichtsreduktion und Kosmetika, soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf den (die) Konsumenten (Konsumentin) ausüben.
 - 4.1 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die geeignet sind, die Hoffnungen von leidenden Menschen auszunützen.

5. Gesundheitswerbung soll nicht irreführen.
 - 5.1 Angaben, die sich auf physiologische oder pharmakologische Wirkungen berufen und beim (bei der) Konsumenten(Konsumentin) den Eindruck erwecken, dass das beworbene Produkt Gesundheit erhält, den Altersprozess aufhält oder rückgängig macht, bei gleichbleibender Lebensweise das Körpergewicht reduziert, eine diätische Wirkung vortäuscht oder ähnliches, sind zu unterlassen.
 - 5.2 Werbung soll keine medizinischen oder wissenschaftlichen Fachausdrücke verwenden, die den(die) durchschnittliche(n) Konsumenten (Konsumentin) irreführen können.
 - 5.3 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken, natürliche Produkte, insbesondere Heilmittel, seien generell wirkungsvoller oder sicherer als andere.
 - 5.4 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken, ein beworbenes Produkt könne im Zusammenhang mit der Behandlung suchartiger Abhängigkeiten oder Abgewöhnung schlechter Angewohnheiten ohne besondere Anforderungen an die Willenskraft des (der) Konsumenten (Konsumentin) wirkungsvoll sein.
 - 5.5 Im Zusammenhang mit Vitamin-, Mineral- oder anderen Präparaten bzw. Zusatzstoffen sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken, solche Produkte wären ein Ersatz für ausgewogene und gesunde Ernährung bzw. würden einen wirksamen Schutz vor Krankheiten darstellen.
6. Werbung darf keine gefährlichen, ungesunden oder leichtsinnigen Handlungen darstellen oder Kinder zu solchen Verhaltensweisen animieren. Insbesondere darf keine Werbung für Schönheitsoperationen für unter 18-Jährige erfolgen.

1.5. SICHERHEIT

Präambel

Sicherheit gehört zu den Grundbedürfnissen jedes Menschen. Die allgemeine Sicherheit zu erhalten bzw. zu erhöhen ist nicht nur Aufgabe des Staates, sondern auch jedes einzelnen Menschen. Der Staat ist von der Bevölkerung beauftragt, durch Erlassung von entsprechenden Regeln und Normen das Vertrauen des (der) einzelnen in die Gesellschaft zu erhalten, damit chaotische, von Unsicherheit gezeichnete Zustände vermieden werden. Neben dieser staatlichen Funktion ist aber auch jedes einzelne Mitglied der Gesellschaft mitverantwortlich für die Aufrechterhaltung der Sicherheit in einem Land. Verantwortungsbewusste Werbung ist daher ebenfalls aufgerufen, die allgemeine Sicherheit durch entsprechende Darstellungen und Aussagen nicht zu gefährden.

1. Werbung soll die allgemeine Sicherheit nicht gefährden.
 - 1.1 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die sicherheitsgefährdende Verhaltensweisen bzw. Situationen darstellen oder zu solchem Verhalten ermutigen können. Insbesondere sind Darstellungen von kriegerischen Auseinandersetzungen, gewalttätigem oder asozialem Verhalten zu unterlassen.
 - 1.2 Werbung soll sich keiner unfallrisikanter Bildmotive bedienen. Insbesondere ist die Darstellung falscher oder leichtsinniger Bedienung von Maschinen, Kraftfahrzeugen oder anderen Produkten zu unterlassen.

1.6. UMWELT

Präambel

Mit zunehmender Umweltverschmutzung und Ausbeutung der Ressourcen ist Umweltschutz zu einem wichtigen, ja zum Teil überlebenswichtigen Anliegen unserer Gesellschaft geworden. Umweltschutz geht über die grundsätzliche Verpflichtung der Achtung von Mensch, Tier und Umwelt hinaus und umfasst die nachhaltige Verbesserung und Erhaltung der Umweltqualität, damit auch kommende Generationen eine lebenswerte Umwelt vorfinden. Die Verantwortung unserer Generation erstreckt sich also nicht nur auf die Erhaltung der Lebensqualität unserer eigenen Generation, sondern auch auf die kommender Generationen.

Viele KonsumentInnen und Unternehmen haben die Zeichen der Zeit richtig verstanden und zeichnen sich durch umweltbewusstes Handeln aus. KonsumentInnen fragen vermehrt umweltfreundliche Produkte nach und die Wirtschaft reagiert darauf durch entsprechende Angebote. Aktives Umweltmanagement ist in der Wirtschaft kein Fremdwort mehr. Dennoch ergeben sich aufgrund der wissenschaftlich-technischen Komplexität von Umweltbelangen als auch der zunehmenden Emotionalisierung in diesem Bereich Probleme, die insbesondere im Verantwortungsbereich der Werbewirtschaft liegen. Die Selbstbeschränkungsmaßnahmen der Werbung sollen verhindern, dass sich "schwarze Schafe" ungerechtfertigt ein "grünes" Image geben können und KonsumentInnen irreführt werden.

1. Werbung, die Umwelt betreffend, bedarf einer besonders sensiblen Handhabung, damit nicht Fehlvorstellungen hervorgerufen werden.
 - 1.1 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die nicht durch Fakten belegt werden können.
 - 1.2 Wenn Produkte nachgewiesenermaßen bisher keine nachteiligen Effekte auf die Umwelt hatten, sollen keine werblichen Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken können, das Produkt wäre durch besondere produktionstechnische Maßnahmen nachträglich umweltverträglich gemacht worden.
 - 1.3 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die verschiedene Produktgruppen oder verschiedene Materialien betreffend Umweltauswirkungen vergleichen (z.B. Kunststoff versus Papier). Insbesondere sind solche Vergleiche zu unterlassen, wenn aufgrund der Komplexität der Sachlage oder der raschen wissenschaftlichen und technischen Entwicklung auf einem Gebiet eine Irreführung der KonsumentInnen möglich ist.
 - 1.4 Es sollen keine wissenschaftlichen Ausdrücke verwendet werden, wenn dies nicht unbedingt notwendig ist bzw. soll ihre Verwendung nicht irreführen.
 - 1.5 Die Verwendung von Umweltzeichen ist zu unterlassen, wenn diese Zeichen nicht allgemein anerkannt sind, bzw. wenn damit falsche Tatsachen vorgetäuscht werden können.

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen

- 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)
- 2.2. Kinder
- 2.3. Ältere Menschen

3. Spezielle Verhaltensregeln – Suchtmittel

- 3.1. Alkohol
- 3.2. Tabak

4. Spezielle Verhaltensregeln

- 4.1 Kraftfahrzeuge

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN - MENSCHEN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

Präambel

In der Vergangenheit hat sich das Wissen um Geschlechterverhältnisse sowie das Selbstverständnis und Selbstbild von Frauen und Männern stark verändert. Diese Veränderung hatte auch entsprechende Auswirkungen auf Frauen- und Männerbilder in der Gesellschaft. Da Werbung nicht nur ein Spiegelbild gesellschaftlicher Einstellungen ist, sondern Auswirkungen auf die Gesellschaft hat, insbesondere darauf, welche Bilder und Vorstellungen von Frauen und Männern, Kinder im Rahmen der Sozialisation erwerben, ist Werbung, die die Würde von Frauen oder Männern verletzt, als Diskriminierung zu unterlassen. Den dafür zur Beurteilung anzuwendenden Referenzrahmen bilden die Menschenrechte; im Fall von Frauendiskriminierung die Menschenrechte von Frauen.

- 1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.
- 1.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn
 - a) Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden;
 - b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
 - c) Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;
 - d) die Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt wird, insbesondere dürfen keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen oder männlichen Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden.
 - e) eine entwürdigende Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird;

- f) Personen abgewertet werden, die nicht den vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen (z.B. intersexuelle, transgender Menschen).
- g) Werbung für sexuelle Dienstleistungen darf, soweit sie rechtlich zulässig ist, die Würde von Menschen, insbesondere von SexdienstleisterInnen, KonsumentInnen oder PassantInnen, nicht verletzen. Körper und insbesondere weibliche oder männliche Sexualität dürfen nicht unangemessen dargestellt werden. Dabei ist auch besonders auf die Platzierung und das jeweilige Umfeld des Werbesujets zu achten.
- h) Werbung darf Aufstachelung zum Hass, insbesondere aufgrund der unter „Ethik und Moral“, 1.2 genannten Kategorien, weder aufweisen, noch billigen, fördern oder verherrlichen. Werbung darf insbesondere kein Material enthalten, das, wenn es im jeweiligen Zusammenhang beurteilt wird, Gewalt gegen Frauen billigt, fördert oder verherrlicht oder Mädchen und Burschen in sexualisierter Weise darstellt.

2.2. KINDER (darunter werden in diesem Zusammenhang Personen vor Vollendung des zwölften Lebensjahres verstanden)

Präambel

Kinder sind aufgrund ihrer geringen Reife und ihres Mangels an Lebenserfahrung besonders von Missbräuchen bedroht. Die österreichische Rechtsordnung stellt daher Kinder unter besonderen Schutz. Der Österreichische Werberat trägt diesem Umstand Rechnung und hat spezielle Verhaltensregeln geschaffen. Werbung mit Kindern und Werbung, die sich direkt an Kinder wendet, soll besonderes Augenmerk auf die Reife und die Lebenserfahrung der Kinder legen, da die Art und Weise, wie Kinder Werbung wahrnehmen und auf Werbung reagieren, vornehmlich davon abhängen. Darüber hinaus appelliert der Österreichische Werberat an alle Werbetreibenden, sich der pädagogischen Verantwortung gegenüber Kindern bewusst zu werden.

1. Werbung darf nichts enthalten, das Kindern physischen, psychischen oder moralischen Schaden zufügen kann. Werbung darf den Mangel an Reife und Erfahrung von Kindern nicht ausnützen. Darstellungen und Aussagen sollen dem jeweiligen Alter der Zielgruppe angepasst werden.
2. Werbung darf Kindern keinen geistigen Schaden insbesondere durch Angst und Schrecken erzeugende Darstellungen und Aussagen zufügen.
3. Werbung darf keine gefährlichen, ungesunden oder leichtsinnigen Handlungen darstellen oder Kinder zu solchen Verhaltensweisen animieren. Insbesondere darf keine Werbung für Schönheitsoperationen für unter 18-Jährige erfolgen.
4. Unter 18 Jährige dürfen nicht in sexualisierter Weise dargestellt werden.
5. Werbung mit Kindern darf nicht geschlechterdiskriminierend sein.

6. Werbung für Produkte wie Tabak, Alkohol, Heilmittel, Nahrungsergänzungsmittel und Schlankheitspräparate darf sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.
7. Werbung darf keine direkte oder indirekte Aufforderung an Kinder richten, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen.

Werbung darf Kinder nicht in diskriminierender Weise darstellen, wenn sie das beworbene Produkt nicht kaufen bzw. besitzen. Insbesondere sind Darstellungen und Aussagen zu unterlassen, die solche Kinder als unpopulär, minderwertig oder ungehorsam erscheinen lassen.
8. Werbung, die sich an Kinder wendet, muss sich ihrer pädagogischen Wirkung bewusst sein.
 - 8.1. Kinder lernen zu einem großen Teil durch Nachahmung. Werbung darf kein gewaltsames, aggressives oder asoziales Verhalten als nachahmens- oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.
 - 8.2. Werbung darf die kindliche Vorstellungskraft nicht überfordern oder missbrauchen.
9. Werbung darf Kinder nicht irreführen.
 - 9.1. Kinder haben begrenztes Wissen, weniger Erfahrung und einen geringeren Wortschatz als Erwachsene. Werbung soll diesem Umstand durch einfache, klare und vollständige Information Rechnung tragen.
 - 9.2. Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Gratiszugaben, Kostproben, Preisausschreiben oder Preisrätsel dürfen Kinder nicht durch übermäßige Vorteile zum Kauf ermutigen bzw. ihre Spielleidenschaft ausnutzen.

2.3. ÄLTERE MENSCHEN

Präambel

Die Bedeutung und Wahrnehmung des realen Altersbildes wird für unsere gesellschaftliche Zukunft von existentieller Tragweite sein. Die Art und Weise, wie die Werbung das Altersbild zeichnet, wird Auskunft über den künftigen Umgang der Gesellschaft mit dem Alter geben. Die Zukunft unserer Gesellschaft soll auf der Basis neuer positiver und generationenübergreifender Altersbilder erwachsen.

1. Jede diskriminierende Darstellung und verbale Äußerung über ältere Personen, besonders in Kombination mit Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, ist zu vermeiden. Im Besonderen dürfen ältere Personen nicht vordergründig naiv, inkompetent oder als ungewollt komisch abgebildet werden.
2. Ältere Menschen sind in der Darstellung nicht auf ihre Defizite zu reduzieren.

3. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN – SUCHTMITTEL

3.1. ALKOHOL

Präambel

Ungeachtet des legitimen Bekenntnisses der Werbewirtschaft zu einem freien, gesunden und lauterem Wettbewerb und ungeachtet der Tatsache, dass der maßvolle Konsum von alkoholischen Getränken durchaus positive Wirkungen haben und das Leben der Menschen bereichern kann, muss sich Werbung im Zusammenhang mit Alkohol ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst sein. Werbung soll keine Sujets einsetzen, die geeignet sind, als Aufforderung zum Alkoholmissbrauch oder als Anreiz zum übermäßigen Konsum von alkoholischen Getränken missverstanden zu werden.

1. Werbung soll nicht zu übermäßigem oder missbräuchlichem Alkoholkonsum ermutigen.
2. Alkoholwerbung soll sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.
3. Werbung soll sich keiner verharmlosenden Darstellungen bedienen. Darstellungen wie z.B. das Lenken von Fahrzeugen oder das Bedienen von Maschinen im Zusammenhang von Alkoholkonsum sind zu vermeiden.
4. Werbung soll nicht den Eindruck erwecken, Alkoholkonsum hätte therapeutische Wirkungen und könne mithelfen, private und soziale Probleme zu lösen.

3.2. TABAK

Präambel

Werbefreiheit ist ein fundamentales demokratisches Recht. Sie gilt als Voraussetzung für unsere funktionierende, am freien Wettbewerb orientierte Marktwirtschaft. Ungeachtet dieses Grundrechtes auf Meinungsfreiheit ist sich die österreichische Werbewirtschaft ihrer ethisch-moralischen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst und hat sich im Rahmen des seit Jahren sowohl national als auch international bestens bewährten Selbstbeschränkungssystems freiwillige Werbebeschränkungen betreffend Tabakwaren auferlegt. Werbung soll keine Sujets einsetzen, die auf eine allgemeine Ausweitung des Konsums von Tabakwaren abzielen bzw. zu übermäßigem Tabakkonsum auffordern.

1. Tabakwerbung muss die vereinbarten Selbstbeschränkungsrichtlinien strikte beachten.
2. Werbung soll Tabakkonsum weder verharmlosen noch durch Darstellungen bzw. Aussagen zum übermäßigen Konsum ermutigen.
3. Tabakwerbung soll sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.
4. Werbung soll nicht den Eindruck erwecken, Tabakkonsum steigere die soziale Akzeptanz.
5. Tabakwerbung soll NichtraucherInnen nicht diskriminieren.

4. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN – KRAFTFAHRZEUGE

Präambel

Kraftfahrzeuge haben einen nicht mehr wegzudenkenden Beitrag zur Mobilität unserer Gesellschaft geleistet. Dennoch liegen in der zunehmenden Motorisierung Risiken, die sowohl das Leben und die Gesundheit der VerkehrsteilnehmerInnen direkt im Straßenverkehr, als auch indirekt durch Umweltzerstörung und -ausbeutung gefährden können. Werbung für Kraftfahrzeuge, Zubehör und Treibstoff muss sich daher dieser Verantwortung stellen und soll alles vermeiden, was zu riskanten, asozialen oder umweltgefährdenden Fahrweisen ermutigt.

1. Werbung soll keine Fahrszenen darstellen, die nicht gesetzeskonform sind bzw. zu riskantem, aggressivem oder leichtsinnigem Fahren verleiten können.
2. Schnelligkeit, hohe Beschleunigung bzw. Motorleistung sollen nicht die dominierenden Aussagen der Werbebotschaft sein.
3. Das Hervorheben besonderer technischer Eigenschaften des Fahrzeuges oder des Zubehörs (insbesondere Sicherheitstechnik) soll nicht zu der Annahme verleiten, damit jede gefährliche Situation im Straßenverkehr meistern zu können und so zu risikoreichem Fahren ermutigen.
4. Werbung soll kein energievergeudendes und umweltschädliches Fahrverhalten propagieren.