

## Überblick November 2011

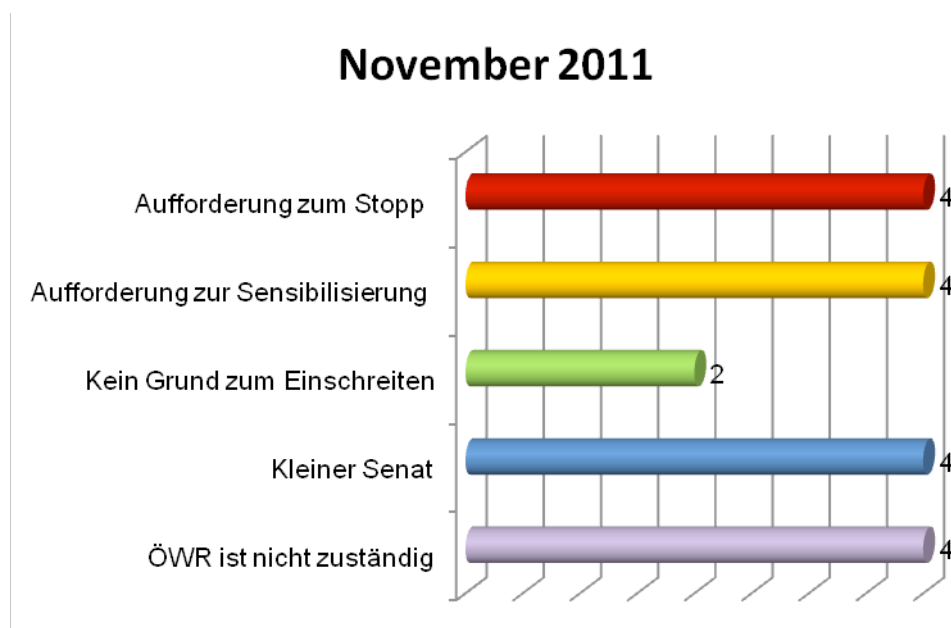
Diesen Monat gingen beim Österreichischen Werberat insgesamt 92 Beschwerden ein. 60 davon betrafen die TV – Spots und begleitende Werbemaßnahmen der Firma Teling.

Bei 4 der eingegangenen Beschwerden war für den ÖWR keine Zuständigkeit gegeben.

Für 2 der behandelten Beschwerden sahen die Werberäte keinen Grund für ein Einschreiten ( Kwikki, Palmers) und 4 Beschwerden wurden vorab im Kleinen Senat als offensichtlich unbegründet abgewiesen (ELGA, MCDonalds – Toni Mörwald, Orange – unlimitiertes Internet, GEBERIT).

Bei 4 der eingegangenen Beschwerden sprach der ÖWR eine Aufforderung zur Sensibilisierung aus (Teling, Napoleonhof, „Chemie ist in“, H&M).

4 Entscheidungen beliefen sich auf eine Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. Sujetwechsel (Patara, Ladenstein, Autohaus Kriegner, Ryan Air)



Weitere Details wie ausformulierte Entscheidungen und Stimmverteilungen finden Sie anbei.

Ihr Team des Österreichischen Werberates  
Manuela Rakitnik, Lisa Jauk

**ENTSCHEIDUNG DES ÖWR  
ZUM RADIO SPOT VON KWIKKI**

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Radio Spots von Kwikki **keinen Grund zum Einschreiten.**

**Begründung:**

Die absolute Mehrheit der Werberäte sieht keine Verletzung des SBK hinsichtlich Artikel 1.4 („Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.“) sowie Artikel 1.5 („Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.“) vorliegen.

Der Begriff Kwikki kann im vorliegenden Zusammenhang mehrdeutig verstanden werden, muss aber nicht zwingend als „Quicki“, einen Begriff für schnellen Geschlechtsverkehr, interpretiert werden. Der Bezug auf einfache und schnelle Verfügbarkeit einer zweiten Handykarte erscheint vordergründig.

Werbung ist ein Spiegel der Gesellschaft – die Kampagne behandelt die Wahrung der Privatsphäre. Die Anspielung auf „mehr –ere Privatleben“ ist somit vielfältig interpretierbar, muss aber nicht zwingend auf ein „Fremdgehen“ bezogen werden.

ENTSCHEIDUNG TELERING TV - SPOT

Nach einer heutigen (10.11.2011) Besprechung zwischen der Geschäftsführung von T-Mobile und dem Präsidenten des Österreichischen Werberates wurde die nachstehende Stellungnahme des Unternehmens zu den eingelangten Beschwerden der Konsumenten/innen zugesandt. Des Weiteren wurde die weitere Vorgangsweise betreffend der TV-Spots besprochen und auch eine rasche Reaktion vereinbart.

**Stellungnahme von T-Mobile:**

An das Büro des Werberats,

aufgrund der Beschwerden zu unserer aktuellen Werbekampagne beziehen wir dazu wie folgt Stellung:

**Warum dieses Kreativkonzept?**

Unkonventionelle Werbung war schon seit jeher das Kennzeichen der herausfordernden Marke tele.ring. Von den geliebten wie gehassten Speckmännchen aus früheren Jahren, zum ebenso polarisierenden Inder wollen wir mit unserer aktuellen Werbung nur eine das ganze Land Jahr für Jahr spaltende Frage auf humorvolle und überzeichnete Art beantworten. Wer bringt denn nun in Österreichs Haushalte die Weihnachtsgeschenke? Das Christkind oder der Weihnachtsmann?

Dieser Frage stellt sich tele.ring gerade in diesen Tagen mit sehr stark überzeichneter Ironie in der neuen Werbekampagne. Die werbliche Überhöhung soll die Frage - Christkind oder Weihnachtsmann - humorvoll und unterhaltsam thematisieren und keinesfalls Gewalt verherrlichen oder mit Traditionen und religiösen Ansichten brechen.

**Zur Werbung:**

In der Kampagne treten fiktive Figuren auf: tele.ring-Inder, Christkind, Weihnachtsmann. Wie Märchenfiguren haben sie ganz typische Charaktereigenschaften – sie sind weise und zurückhaltend, zierlich und frech oder eben groß und pompös. In ihren Klischees sind sie allwissend, können fliegen oder gleiten einen Schornstein herab. Auch das macht klar, dass sie der Fantasie entspringen – und das lässt natürlich auch ihre Erlebnisse in einer Fantasiewelt stattfinden.

In der Werbung werden Botschaften oft als Metapher, als bildliches Gleichnis, transportiert. Damit können komplexe Sachverhalte leicht verständlich kommuniziert werden. Auch die Überhöhung ist ein wichtiges Instrument, um vom Konsumenten besser verstanden zu werden. Beide Methoden (die Metapher und die Überhöhung) sind dem Konsumenten bekannte Mittel, die er klar von der Wirklichkeit trennen kann. Und zwar erst recht, wenn die Kampagne nicht dokumentarisch erzählt, sondern in der Bildkomposition und der musikalischen Untermalung an Filmproduktionen aus Hollywood erinnert.

**Maßnahmen:**

Obgleich uns die Werbespots aus oben genannten Gründen von Anfang an objektiv richtig und unbedenklich erschienen, haben wir uns im Vorfeld der Kampagne dies auch durch eine Fokusgruppe in der Zielgruppe bestätigen lassen. Diese hat gezeigt, dass die Spots auch bei Kindern als nicht gewaltverherrlichend oder negativ wahrgenommen werden, weshalb wir diese Spots bedenkenfrei on Air gebracht hatten.

**Nun ist bereits nach den ersten Tagen vereinzelt ein verzerrter subjektiver Eindruck entstanden und einige Konsumenten haben diesen in Form von Beschwerden über unterschiedliche Kanäle dargelegt.**



**Links zu den TV – Spots:**

<http://www.youtube.com/watch?v=rm1-ErTzsNI&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=bAzmJmUTbQ>

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR  
**ZUM TV-SPOT ZU „CHEMIE IST IN“**

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des Werbespots „Chemie ist in“ die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen** aus.

**Begründung:**

Die Mehrheit der Werberäte stimmte für eine „Aufforderung zur Sensibilisierung“ da der TV – Spot hinsichtlich des Selbstbeschränkungskodex betreffend 1.1. „Allgemeine Werbegrundsätze“ sowie 2.2 „Kinder“ nicht sensibel genug gestaltet wurde.

Kritisch betrachtet wird diese Werbung vor allem, da der Versuch zur Verunreinigung der Wände in dem vorliegenden TV – Spot keinerlei Konsequenzen für die Jugendlichen nachzieht. Dies führt zu einer Missachtung des SBK, Artikel 2.2.8 (*„Kinder lernen zu einem großen Teil durch Nachahmung. Werbung darf kein gewaltsames, aggressives oder asoziales Verhalten als nachahmens- oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.“*) Es kann einem Betrachter erscheinen, dass eine strafbare Sachbeschädigung legitimiert wird.

Die Tatsache, dass die ältere Dame, welche die Szene beobachtet, mit erhobenem Mittelfinger reagiert, wird bedenklich hinsichtlich des SBK Punkt 1.1.1 betrachtet, welcher aussagt, dass Werbung vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein soll und nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen soll (1.4).

**Link zum TV – Spot:**

<http://www.youtube.com/watch?v=VPwFFO1Oj54>

<b>ENTSCHEIDUNG DES ÖWR</b> <b>ZUM TV-SPOT VON H&amp;M</b>
---

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des TV Spots von H&M die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen** aus.

**Begründung:**

Die Mehrheit der Werberäte spricht sich für eine Aufforderung zur Sensibilisierung aus, da der Werbespot hinsichtlich der Artikel 2.1 „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ sowie 1.2 „Ethik und Moral“ nicht sensibel genug gestaltet wurde.

Im Zuge des Werbespots werden junge Frauen teilweise als marionettenhafte Wesen dargestellt, womit dem/der Beobachter/in vermittelt wird, dass Frauen einen leicht beeinflussbaren oder sogar fremdbestimmten Personenkreis darstellen.

Die jungen Frauen können als reine Gegenstände verstanden werden, welche sich den Regeln einer bekannten Designerin zu fügen haben.

In diesem Fall entfernt sich die Konzeptionierung vom Grundsatz der sozialen Verantwortung und steht im Widerspruch zu den allgemein anerkannten guten Sitten.



Des Weiteren könnten Assoziationen zu Forschungs- und Laborversuchsettings hervorgerufen werden. Jedoch nicht in einem wirtschaftlich seriösen Rahmen, sondern vor dem Hintergrund des Dominanzgebaren der Designerin – welches mit „my house, my rules, my pleasure“ legitimiert wird.

Konkret sollte der TV – Spot hinsichtlich der Selbstbeschränkungskodexartikeln 2.1.a („...Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden,“), 2.1.1.c („...Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien.“) sowie 2.1.1 („Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren“) sensibilisiert werden.

**Link zum TV – Spot:**

<http://www.youtube.com/watch?v=BrVRdq5MNaA>

**ENTSCHEIDUNG DES ÖWR  
ZU DEN PLAKATEN DER FIRMA „KRIEGNER“**

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des Werbeplakats des Autohauses Kriegner die **Aufforderung zum sofortigen Stopp bzw. Sujetwechsel aus.**

**Begründung:**

Die eindeutige Mehrheit der Werberäte sieht im vorliegenden Sujet eine Verletzung des Selbstbeschränkungskodex hinsichtlich der Punkte 1.1 Allgemeine Werbegrundsätze und 2.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung.

Die Abbildung und der Text des beanstandeten Plakats deuten darauf hin, dass die Frau als ein rein auf ihre Sexualität reduziertes Objekt angesehen werden könnte, was eine Missachtung des SBK Artikel 2.1. Punkt 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,*“) sowie 2.1.e („...*eine entwürdigende Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird*“) darstellt.

Des Weiteren könnten die Hände Besitzanspruch oder einen Übergriff signalisieren, was den SBK hinsichtlich 2.1.c („...*Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien.*“) sowie 1.3 Gewalt („*Werbung darf sich keiner gewalttätigen, Gewalt ästhetisierenden oder gewaltverharmlosenden Sujets bedienen.*“) verletzt.

Unter der Betrachtung, dass das weibliche Hinterteil in keinem Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt steht und der Vergleich einer Karosserie mit dem privaten Intimbereich einer Frau als sexistisch gesehen werden kann, fordert der ÖWR eine sofortigen Stopp oder Sujetwechsel.



ENTSCHEIDUNG DES ÖWR  
**ZU DEN PLAKATEN DES NAPOLEONHOF**

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der Werbeplakate des Napoleonhofs die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen** aus.

**Begründung:**

Grundsätzlich ist Werbung für Nachtclubs und ähnlichen Freizeiteinrichtung in Österreich gesetzlich nicht verboten. Das vorliegende Sujet ist hinsichtlich der Artikel 2.1.e („...eine entwürdigende Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird“), 2.1.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.“) sowie 2.1.a („Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden,..“) nicht sensibel genug gestaltet worden.

Da sich jedoch eine nicht unerhebliche Anzahl der Werberäte für eine Aufforderung zu einem Stopp der Werbeplakate ausspricht, **empfiehlt der Österreichische Werberat dem Unternehmen bei der Gestaltung der Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen und die Standortwahl der Plakate genau zu überdenken.**



**ENTSCHEIDUNG DES ÖWR  
ZUM SUJET VON „RYAN AIR“**

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des Werbesujets von Ryan Air die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

**Begründung:**

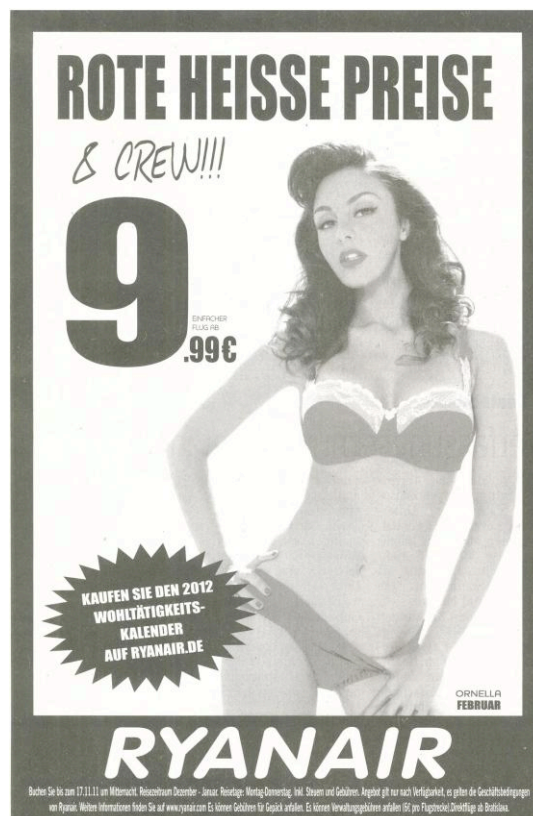
Die Mehrheit der Werberäte sieht bei dem vorliegenden Sujet eine Missachtung des Selbstbeschränkungskodex vor allem hinsichtlich des Artikel 2.1 „Geschlechterdiskriminierende Werbung“.

Das Sujet wirbt zum einem mit sehr günstigen Preisen für einen Flug mit "roten heißen Preisen & Crew" und zum anderen für einen Wohltätigkeitskalender. Verbildlicht wird dies mit einem Pin up Girl.

Die auf dem Sujet abgebildete Dame steht in keinem Zusammenhang mit den beworbenen Produkten von Ryan Air und ist somit als reiner Blickfang zu sehen (SBK 2.1.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.“)

Durch die Wortfolge „Rote heiße Preise & Crew“ wird der durchschnittliche Betrachter verstehen, dass das angebotene Pin-Up Girl im Preis inbegriffen ist.

Des Weiteren widerspricht das vorliegende Sujet gegen den SBK in den Punkten 2.1 a. („...Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden.“) sowie 1.1.5 („Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.“)



**ENTSCHEIDUNG DES ÖWR  
ZUM TV-SPOT VON PALMERS**

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des TV – Spots von Palmers **keinen Grund zum Einschreiten.**

**Begründung:**

Die Mehrheit der Werberäte sieht keine Verletzung des SBK hinsichtlich des Artikels 1.5 Allgemeine Werbegrundsätze („Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.“) sowie 1.2.1 Ethik und Moral („Werbung hat die Achtung der menschlichen Würde und Unversehrtheit der Person zu garantieren und darf diese nicht verletzen.“).

Es ist kein Verstoß zu erkennen, da weder die Menschenwürde verletzt wird, noch eine spezifische Diskriminierung oder unangemessene Nacktheit zu erkennen ist. Vielmehr kann man den Spot dahingehend verstehen, dass das Image der vermeintlich betroffenen Gruppe der sehbehinderten Frauen aufgewertet wird. Es wird eine selbstbewusste blinde Frau zeigt, die wie jede andere Frau am Leben teilnimmt.

Es konnte auch nichts Verwerfliches daran erkannt werden den ausgeprägten Tastsinn einer blinden Frau heranzuziehen, um die hohe Produktqualität von Wäsche zu verstärken.

Vor allem in Anbetracht der Tatsache, dass der TV – Spot unter Miteinbeziehung der Hilfsgemeinschaft der Blinden und Sehschwachen Österreichs gestaltet wurde, sieht der Österreichische Werberat keinen Grund zum Einschreiten.

**Link zum TV – Spot:**

<http://www.youtube.com/watch?v=hF3skOgLYa4>



**ENTSCHEIDUNG DES ÖWR  
zum Facebookauftritt, Homepage und Plakat „Telering“**

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle des Auftritts in facebook, der Homepage von Telering als auch beim Werbeplakat die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen aus.**

**Begründung:**

Eine deutliche Mehrheit der Werberäte erkennt bei dem vorliegenden Sujet eine Missachtung des Selbstbeschränkungskodex in den Artikeln - 1.1. „Allgemeine Werbegrundsätze“, 1.2 „Ethik und Moral“ und 1.3 „Gewalt“.

Das verwendete Sujet - Darstellung von Christkind und Weihnachtsmann in kämpferischer Pose in Verbindung mit dem Text „Die besten Weihnachtstarife kämpfen für Sie“ – verletzt den Kodex im Artikel 1.3 „Gewalt“ (SBK Artikel 1.3 Gewalt Punkt 1.1. „*Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die brutales, aggressives oder asoziales Verhalten enthalten oder zu solchen Verhaltensweisen ermutigen.*“) und kann von den Betrachtern als Aufruf zur Gewalt verstanden werden.

Des Weiteren liegt auch eine Verletzung im Artikel 1.1. „Allgemeine Werbegrundsätze“ (*Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein*) und 1.2 „Ethik und Moral“ (*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.*) vor. Die beiden Figuren "Christkind" und "Weihnachtsmann" stellen Paradebeispiele friedlicher Symbolik dar, die ohne Ausnahme unangetastet bleiben sollten.

**Eine große Anzahl der Werberäte fordert bei diesem Werbeauftritt den sofortigen Stopp der Werbekampagne. Der Österreichische Werberat empfiehlt daher eine rasche Umsetzung der neuen Werbekampagne.**



The screenshot shows a Facebook post from 'tele.ring' (Telekommunikation) titled 'Abstimmen'. The main headline is 'Die besten Weihnachtstarife kämpfen um dich!'. Below this, it says 'Mit dem Basta Minimum für'. There are two polls listed:

- Abstimmung #2** (ends 15.11.2011): 'Boxkampf statt Weihnachtsfrieden: Wer hat die bessere Kampftechnik? Christkind oder Weihnachtsmann?'.
- Abstimmung #1** (ended 08.11.2011): 'Flügel vs. Rentier: Wer bringt dir die Geschenke schneller? Christkind oder Weihnachtsmann?'.

The results for the second poll are shown in a bar chart:

Option	Percentage
Christkind	74%
Weihnachtsmann	26%

## KLEINER SENAT

### ORANGE unlimitiertes Internet

#### Beschwerde:

Unser günstigstes Angebot

# Unlimitiertes Mobiles Internet um 5 Euro

Ohne Datenstick  
nur 4 Euro  
im Monat

**Huawei E173**  
USB-Modem für unterwegs  
auch als Speicherstick verwendbar  
Betriebssystem Version:  
Win Vista/XP/7, Mac ab 10.5

um 0,-

Die jährliche Servicepauschale beträgt € 19,90. Die Datentransferschwindigkeit wird nach Verbrauch von 1 GB auf max. 64 Kbit/s herabgesetzt. Inkludiertes Datenvolumen österreichweit nutzbar. Mehr auf [orange.at/mobilesinternet](http://orange.at/mobilesinternet)

Die jährliche Servicepauschale beträgt € 19,90. Die Datentransferschwindigkeit wird nach Verbrauch von 1 GB auf max. 64 Kbit/s herabgesetzt. Inkludiertes Datenvolumen österreichweit nutzbar. Mehr auf [orange.at/mobilesinternet](http://orange.at/mobilesinternet)

Orange bewirbt auf Flyern unlimitiertes Internet um 5 Euro. Nur im Kleingedruckten (Schriftgröße 4 ca pt) wird erwähnt, dass bereits nach 1 GB eine Drosselung auf max 64 kbit/s erfolgt. Damit ist das kein taugliches unlimitiertes Internet.

Orange bewirbt somit unlimitiertes Internet mit einer groben Irreführung.

## ELGA

### Beschwerde:



ELGA stellt Sie vor den anderen bloß!

Verwendung eine fraglichen Abbildung (nackte Frau) durch die Ärztekammer Wien in der Zeitung "Der Standard, Hauptteil, Seite 8, Links unten. Die Zeitung ist immerhin auch Minderjährigen leicht zugänglich.

## WIN2DAY

### Beschwerde:

Win2day - Online-Ablenkung statt Arbeit im Büro / Suchtmittel / Jugendschutz  
Beschwerde beim österreichischen Werberat bezüglich der TV-Werbung "Win2day"

Sehr geehrte Damen und Herren,

der private Fernsehsender Pro7 Austria zeigte einen, meiner Meinung nach, kritisch zu beurteilenden Werbebeitrag von der Firma "Win2day". Sie können diesen im Internet unter dem Link <http://www.youtube.com/watch?v=77o81u-ALFE> abrufen.

Der Werbefilm beginnt mit einer Aufnahme von einem Großraumbüro, in dem ein männlicher Mitarbeiter von einer nicht erkennbaren Person einen Stapel Akten auf den Schreibtisch gelegt bekommt. Statt diesen abzuarbeiten, wie man es erwarten würde, wendet sich der Mitarbeiter dem Computerbildschirm zu, minimiert die offene Datei, die augenscheinlich etwas mit seiner Arbeit zu tun hat, und geht ins Internet. Der Zuschauer wird in ein fiktives Casino versetzt, in dem der Mitarbeiter Poker gegen andere Menschen spielt. Er gewinnt die Runde und der Film springt zurück in den Büroalltag, wo man den Mitarbeiter nun laut jubeln sieht. Die letzte Szene zeigt ihn etwas betreten in die Runde sehend, wobei ihm ein Kollege ein Papier mit der Aufforderung "Rematch" hinhält. Zuletzt folgt noch der Werbeslogan.

Meiner Meinung nach unterstellen die Szenen des Spots schon, dass Büro-Mitarbeiter nicht arbeiten, sondern ihre Zeit mit Online-Poker verbringen. Das ist ein klarer Verstoß gegen die 7. Richtlinie des Werberats, wonach Werbung nicht durch "anlehrende und nachahmende Darstellung irreführen" darf. (vgl. Richtlinien des Werberats) Es handelt sich hier eindeutig um ein Portal für Gewinnspiele im Internet und nicht um ein Sportwettenportal!

Des Weiteren fehlen auch sämtliche Hinweise auf mögliche Suchtgefahr. Wenn man den Spot auf die erste Richtlinie des Werberats, Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, bezieht, ist das ein gravierender Fehler. Spielsucht ist ebenso wie zum Beispiel Alkohol oder Zigaretten eine allgemein anerkannte Sucht und darf nicht unterschätzt werden.

Weshalb wird dieser Werbespot dann auch für Jugendliche zugänglich gemacht, indem er zur Prime-Time im Fernsehen gesendet wird? Sollten nicht besonders Kinder und Jugendliche durch diese Richtlinien vor Werbung mit dieser verzerrenden Ansicht, dass Casino spielen im Internet nicht süchtig machen kann, bewahrt werden?

Es erscheint in Bezug auf die strengen Alterskontrollen in realen Casinos dieser fehlende Hinweis auf die Altersbegrenzung ab 18 Jahren und die mögliche Suchtgefahr sehr fahrlässig. Eine genaue Übersicht, wann diese Werbung auf Pro7 Austria lief, finden Sie in der Tabelle:

21.10.11	20.44 Uhr/ 21.20 Uhr
22.10.11	20.34 Uhr/21.34 Uhr
23.10.11	21.01 Uhr

Diese oben genannten Punkte veranlassen mich zu der Annahme, dass dieser Werbebeitrag nicht für das Abendprogramm zwischen 20 und 22 Uhr geeignet ist. Deshalb wäre eine Absetzung der Werbung in diesem Zeitraum wünschenswert.

Mit freundlichen Grüßen,

### Link zum TV - SPOT

<http://www.youtube.com/watch?v=77o81u-ALFE>

## McDonalds – TONI MÖRWALD

### Beschwerde:

Mc Donalds und Toni Mörwald: Hauben Küche  
Sehr geehrte Damen und Herren,

Ich finde die Zusammenlegung von FastFood und Haubenküche äußerst bedenklich. Tagtäglich versuchen wir, auch ich bin Vater eines 10-jährigen Sohnes, unsere Kinder mit Grundregeln der gesunden Ernährung und des gesunden Lebens vertraut zu machen. Viele schauen darauf, dass sie wichtige Grundregeln vermitteln. Und dann kommt McDonalds und verkauft uns seine Produkte als Haubeküche. Das kann doch nicht sein. Meiner Meinung nach dürfen sich, so sie verantwortungsbewusste Menschen oder eben Haubenköche, sind, gar nicht dafür hergeben. Damit wird einfach etwas falsches suggeriert. Auch wenn Herr Mörwald nur einen Burger kreiert hat. Es ist nun mal keine Haubenküche. Ich hoffe dieser, mein Einwand findet Gehör bei ihnen,  
Danke und beste Grüße,



## GEBERIT

### Beschwerde.

Sehr geehrte Damen und Herren!

was halten Sie von der Werbung am Titelblatt der Tageszeitung Kurier vom 19.11.2011?

Sollte diese für mich penetrante Werbung nicht zumindest gekennzeichnet sein?

Im Anhang ist ein Scan des Titelblattes.

Für weitere Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen,



alle Beschwerdeführer/ innen erhielten folgenden Text:

Die eingebrachte Beschwerde wurde als offensichtlich unbegründet abgewiesen. Demnach stellen wir die Beschwerde ohne weiteres Verfahren ein (siehe auch Verfahrensordnung Artikel 8 (1), [www.werberat.at/verfahrensordnung.aspx](http://www.werberat.at/verfahrensordnung.aspx)).

Die Prüfung wurde von einem „Kleinen Senat“ (Artikel 8 (2)) durchgeführt und erfolgte auf Basis des Selbstbeschränkungskodex der Österreichischen Werbewirtschaft.

## DER KLEINER SENAT

**Die Einrichtung des kleinen Senats unterstützt die Geschäftsstelle in der Entscheidungsfindung bei „offensichtlich unbegründeten Beschwerden“**

(siehe dazu den nachstehend Auszug aus der Verfahrensordnung des Österreichischen Werberates).

### **Artikel 8 Offensichtlich unbegründete Beschwerden<sup>(1)</sup>**

Beschwerden können im Rahmen einer Vorprüfung als offensichtlich unbegründet eingestuft werden. In diesem Fall wird die Beschwerde ohne weiteres Verfahren abgewiesen.

(2)

Zum Zwecke der Vorprüfung wird ein „Kleiner Senat“ eingerichtet. Dieses Gremium besteht aus jeweils periodisch wechselnden 3 Mitgliedern des Österreichischen Werberats, des/der Sprechers/in des Österreichischen Werberates sowie einem Vorstandsmitglied des Trägervereins. Als Periode wird ein halbes Jahr festgelegt.

(3)

Dem „Kleinen Senat“ werden seitens der Geschäftsstelle Beschwerden zu einer Vorabbeurteilung zugestellt, die nach Ansicht der Geschäftsstelle offensichtlich unbegründet sind. Die Einschätzung erfolgt auf Basis des Selbstbeschränkungskodex der Werbewirtschaft.

(4)

Die Entscheidung des „Kleinen Senats“ muss einstimmig erfolgen, widrigenfalls ist die Beschwerde unverzüglich dem Österreichischen Werberat zur weiteren Behandlung zuzuleiten und gemäß Artikel 9ff durchzuführen.

(5)

Die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates hat den Vorstand des Trägervereins, den/die Beschwerdeführer/in, den/die Beschwerdegegner/in (Werbungstreibenden) und/oder die verantwortliche Agentur sowie den Werbeträger über die Angelegenheit zu unterrichten.

(6)

Gegen die Abweisung der Beschwerde kann der/die Beschwerdeführer/in nur unter ausdrücklichem Verweis auf einen bisher nicht beanstandeten Artikel des Selbstbeschränkungskodex der Werbewirtschaft einen Einspruch erheben. In diesem Fall ist die Beschwerde erneut gemäß Artikel 8 zu prüfen.

(7)

Offensichtlich unbegründete Beschwerden, bei denen kein Verfahren eingeleitet wurde, gehen nicht in die Statistik des Österreichischen Werberates ein.