



01 spot 1 andiamo  
02\_09.mp3

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Radiowerbespots für Andiamo-Wellness-Oase-Club“ **die Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen.**

**Begründung:**

Der Radiowerbespot verstößt gegen mehrere Paragraphen des Selbstbeschränkungskodex. Das verwendete Wording im Radiospot – Aufforderung zum Besuch der neuen Erotik-Wellness-Sauna speziell für Männer – lässt Rückschlüsse zu, die einen Verstoß gegen Punkt 1.2 „Ethik und Moral“ sowie gegen Unterpunkt 1.2.1.1. des Selbstbeschränkungskodex darstellt.

In diesem Punkt wird dezidiert beschrieben, dass Werbung, die im Blickpunkt der Öffentlichkeit steht, nicht nur eine gewisse Vorbildfunktion hat, sondern auch soziale Verantwortung trägt. Der Einsatz von Werbekampagnen und dessen verwendeten Sujets müssen auch mit den ethisch-moralischen Werten der Gesellschaft verträglich sein. Der Unterpunkt besagt, dass keine Darstellungen und Aussagen erfolgen dürfen, die den Anstand und die Würde weiter Teile der Bevölkerung verletzen. Auch die Intim- bzw. Privatsphäre berührenden Darstellungen und Aussagen, die geeignet sind, große Gruppen der Bevölkerung in ihren Gefühlen zu verletzen, sind als Verstoß gegen den österreichischen Selbstbeschränkungskodex zu werten.

Des Weiteren liegt ein Verstoß nach Punkt 2.3. „Kinder“ und vor allem nach Unterpunkt 2.3.4.2 vor. Diese Punkte besagen, dass Werbung in keinem Fall die Eltern-Kind-Beziehung negativ beeinflussen darf. Der Radiowerbespot wurde tagsüber zu Zeiten gesendet, in denen auch Kinder Radio hören.

**ENTSCHEIDUNG DES ÖWR  
ZUM WERBEFLYER „BIPA“**



**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Werbeflyers „BIPA“ keinen Grund zum Einschreiten.

**Begründung:**

Das verwendete Wording im aktuellen Werbeflyer stellt keine Verletzung des Selbstbeschränkungskodex dar. Darüber hinaus ist anzumerken, dass der durchaus humorige Sager keinesfalls geeignet ist eine sexuell anstößige Darstellung zu sein, durch die die Würde des Menschen verletzt sein könnte. Ebenso liegt keine Diskriminierung aufgrund des Geschlechtes vor.


**ENTSCHEIDUNG DES ÖWR  
ZUM RADIO- WERBESPOT der Ärztekammer „DER BETRUNKENE“**



hat Ihnen einen RealPlayer Video-Link geschickt:



[Wir machen das. Ihre SpitalsÄrzt](#)

Diese Nachricht wurde von RealPlayer gesendet. Kostenlos , und [Datenschutzerklärung](#)  
laden Sie sich Web-Videos direkt auf Ihren Computer.

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Radio-Werbespots der Ärztekammer „Der Betrunkene“ **keinen Grund zum Einschreiten**.

**Begründung:**

In diesem Radio-Spot soll versucht werden, die Bevölkerung auf den Alltag der Ärzte aufmerksam zu machen. Dieser ist nicht immer so angenehm, wie eventuell von der Bevölkerung angenommen wird oder per TV-Serien immer wieder in die Wohnzimmer projiziert wird. Dieser Radio-Spot ist Teil einer Imagekampagne der Österreichischen Ärztekammer. Dazu gehören noch zwei andere Werbespots „Die Angehörigen“ und „Das Knie“, in denen auf die große Verantwortung und Belastung der Ärzte hingewiesen wird. Die Entscheidungen des Werberates beruhen ausschließlich auf dem österreichischen Selbstbeschränkungskodex. Im gegenständlichen Fall wurde entschieden, dass dieser Kodex nicht durch den gegenständlichen Radiospot verletzt wurde. Der Werberat hat nicht zu beurteilen, ob beim gegenwärtigen Werbespot „Der Betrunkene“ die Grenze des guten Geschmacks überschritten wurde.

**ENTSCHEIDUNG DES ÖWR  
ZUR PRE-COPY-ADVICE-ANFRAGE „AIDSHILFE“**



**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der Pre-Copy-Advice-Anfrage für die Werbekampagne „Aidshilfe“ **keinen Grund zum Einschreiten**.

**Begründung:**

Die eindeutige Mehrheit der Mitglieder des Österreichischen Werberates sieht in diesem Fall keinen Grund zum Einschreiten. Das gegenständliche Werbesujet ist Teil einer Bewusstseinsbildungskampagne der Aidshilfe. Die Entscheidungen des Werberates beruhen ausschließlich auf dem österreichischen Selbstbeschränkungskodex. Im gegenständlichen Fall wurde entschieden, dass dieser Kodex nicht durch das gegenständliche Werbesujet verletzt wurde.

**Hinweis:** Aufgrund der gesundheits- und gesellschaftspolitischen Relevanz des Themas „Aids“ und der eindeutigen realistischen Darstellung dieses Werbesujets nimmt der Werberat an, dass diese Public Information Kampagne der Aidshilfe große Aufmerksamkeit erwecken wird.

Der Werberat regt an, aufgrund der Brisanz des Themas „Aids“ und der Deutlichkeit des gegenständlichen Plakatsujets besonders darauf zu achten, in welcher Größe und an welchen Standorten dieses Werbesujet im öffentlichen Raum platziert werden kann (Stichwort: Kinder, Platzierung in der Nähe von Volksschulen und Kindergärten, etc.).

Das nachstehende Unternehmen hat das Sujet zurückgezogen, nach Anfrage zur Stellungnahme:

Die Beschwerde:

Datum: **13.03.2009**, ID #2152  
Titel: **Schwarze als Wilde**  
Beschwerdetext: Sehr geehrte Mitglieder

Beim Surfen im Internet haben wir das angehängte Bild auf der Seite eines Reiseunternehmens gefunden. Auf dem Spot sehen wir das lachende Gesicht eines Schwarzen mit dem Titel: SCHAU DER WILDNIS INS GESICHT. Diese Werbebotschaft ist die höchste rassistische Beleidigung für einen Schwarzen, liiert mit dem Safari Tourismus. Das Bild des "wildnen" Schwarzen wird in den Köpfen bekräftigt obwohl der Sujet in diesem Fall nicht damit zu tun hat. In der österreichischen Einwanderungsgesellschaft wo wir mit Diversität zu tun haben fordern wir, dass Sie diese Art von Werbebotschaften verurteilen.

M-MEDIA engagiert sich für eine Diskriminierungsfreie Werbung. Diese Werbung soll unserer Meinung nach verboten werden.

Mit freundlichen Grüßen

Die Botschaft haben Sie online:  
[http://www.statravel.at/cps/rde/xchg/at\\_division\\_web\\_live/](http://www.statravel.at/cps/rde/xchg/at_division_web_live/)



Die Stellungnahme:

**STELLUNGNAHME VON STA TRAVEL**

Sehr geehrte Damen und Herren!

Wir entschuldigen uns hiermit ausdrücklich, dass unsere Kampagne die dargelegten Assoziationen auslösen.

STA Travel hat keineswegs beabsichtigt, Personengruppen zu diskriminieren oder rassistisch zu beleidigen.

Toleranz, Respekt und authentisches Reisen sind Kernwerte von STA Travel und werden so auch von jedem Mitarbeiter repräsentiert.

Das Motiv gehört zu einer gesamten Kampagne mit dem Motto "Schau der Welt ins Gesicht". Es werden hier mehrere Gesichter verschiedener Länder im Zusammenhang mit unseren Angeboten gestellt.

Ein Motiv besteht immer aus zwei Bildern, in diesem Fall ein Schwarzafrikaner und als zweites ein Bild mit Elefanten. Die Headline "Schau der Wildnis ins Gesicht" steht somit einzig und allein für Tier- und Naturschutzprojekte in Afrika

Wir können nachvollziehen, dass bei kritischer Betrachtung der Kampagne ein falscher Eindruck entsteht, auch wenn dies keinesfalls unsere Absicht war.

Daher haben wir uns entschlossen, die Kampagne online sofort zu korrigieren und ab Anfang April auch in den Reisebüros zu ersetzen.

Vielen Dank für Ihren Hinweis und ihr Feedback.

Mit freundlichen Grüßen

STA Travel GmbH