

Wie weit darf die Werbung eigentlich gehen?

Immer wieder empören sich Menschen über die Inhalte von Werbung. Gewollte Provokation, die sich gerade noch im Rahmen des Möglichen hält, oder doch eindeutig ein Verstoß?

Es ist klar: Werbung darf und soll viel. Denn sie muss auffallen und sich einprägen, um zu wirken, um die Ziele des Unternehmens zu erreichen. Diese sind die Steigerung des Umsatzes, die Festigung in der Marktposition, Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Imageverbesserung, Bekanntmachen von neuen Produkten und vor allem das Wecken von Bedürfnissen in der Zielgruppe. Um das zu erreichen, bedienen sich die Werbeprofis unterschiedlicher Methoden und Strategien. Manche provozieren absichtlich, um Empörung hervorzurufen, um so wiederum von sich reden zu machen. Ein perfektes Beispiel dafür folgt auf den nächsten Seiten. Prinzipiell gilt:

➤ In Österreich legt der Österreichische Werberat in einem eigens definierten Ethik-Kodex fest, was Werbung darf, wie weit sie gehen kann und wann über das Ziel hinausgeschossen wurde.

➤ Jedem Werbe-Profi ist klar, dass die Inhalte Auswirkungen auf die Gesellschaft haben und vor allem Kinder geschützt werden müssen.

➤ Werbung darf niemanden diskriminieren, zum Beispiel aufgrund seines Alters, Geschlechts, sexueller Orientierung, Beeinträchtigung, Religion, Ethnizität oder Nationalität.

➤ Jegliche Form von Gewalt gegen Mensch oder Tier ist zu unterlassen, auch dürfen weder Angst noch Furcht erzeugt werden.

➤ Gesundheitswerbung darf keine Kranken und Beeinträchtigte diskriminieren. Sie darf nicht zum übermäßigen Konsum von Arzneimitteln oder Nahrungsergänzungsmitteln verleiten. Kinder dürfen bei Gesundheitswerbung nicht adressiert werden.

➤ Die allgemeine Sicherheit darf nicht gefährdet werden. Kriegsszenen etwa sind verboten, sowie die Darstellung waghalsiger Taten, durch die die allgemeine Sicherheit gefährdet werden kann. ■



Web

Weitere Informationen unter www.werberat.at



Foto: Ankünder

Auch Humanic wusste, wie man Werbung macht.

[2] Wie weit darf die Werbung eigentlich gehen?



A) Vor dem Lesen

- Die Schlagzeile des Artikels lautet: „Wie weit darf die Werbung eigentlich gehen?“ Diskutieren Sie mit Ihrer Sitznachbarin bzw. Ihrem Sitznachbarn Ihre Vorstellungen zu Regeln und Grenzen für Werbung.
- Halten Sie Ihre Überlegungen schriftlich fest, indem Sie die untenstehenden Sätze vervollständigen.
 - Werbung darf/soll,
 - Werbung darf/soll nicht,
- Diskutieren Sie Ihre Ergebnisse im Plenum.



B) Textbearbeitung

- Lesen Sie den Artikel aufmerksam durch und markieren Sie Informationen zu folgenden Aspekten:
 - Ziele von Werbung
 - Strategien von Werbung
- Beschreiben Sie die Funktion des Österreichischen Werberats mit eigenen Worten.
- Analysieren Sie mithilfe des Textes die zentralen Regeln des Ethik-Kodex des Österreichischen Werberats.
- Diskutieren Sie die Verantwortung von Werbetreibenden gegenüber der Gesellschaft.



C) Textproduktion

Sehen Sie sich die zu dem Artikel gehörende Werbeanzeige an und verfassen Sie eine **Werbeanalyse**, indem Sie die folgenden Arbeitsaufträge bearbeiten:

- Benennen Sie die beworbene Marke und charakterisieren Sie die Zielgruppe der Anzeige.
- Beschreiben Sie die Gestaltungselemente der Werbung (Bild, Text, Layout).
- Analysieren Sie das Zusammenspiel dieser Elemente. Gehen Sie dabei auch auf die Farbgestaltung ein.
- Bewerten Sie die Werbeanzeige im Hinblick auf ihre Wirkung.

Schreiben Sie zwischen 405 und 495 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.



D) Weiterführende Aufgabe

Der Österreichische Werberat ist das Selbstregulierungsorgan der österreichischen Werbewirtschaft. Informieren Sie sich auf der Webseite (<https://bitly.cx/zkFm5>) näher über die Organisation und ihre Arbeit. Halten Sie die wichtigsten Erkenntnisse zu folgenden Aspekten stichwortartig fest:

- zentrale Aufgaben und Ziele des Österreichischen Werberats
- Bedeutung des Begriffs „Selbstregulierung“ im Kontext der Werbewirtschaft