

STRÖER

Grundsätze
Werbeethik

Inhalt

1	Präambel	03
2	Rechtsrahmen und Selbstverpflichtung der Branche	03
3	Anwendungsbereich und Verantwortlichkeit	04
4	Grundsätze	04
	4.1 Keine unwahre oder irreführende Ansprache	04
	4.2 Keine Diskriminierung oder Herabwürdigung	04
	4.3 Keine Duldung von Gewalt oder Extremismus	04
	4.4 Keine Sicherheits- oder Gesundheitsgefährdung von Verbrauchern	05
	4.5 Schutz von Kindern und Jugendlichen	05
5	Umsetzung bei Ströer	05
6	Kontakt	07

1 | Präambel

Werbung und Vermarktung sind für eine funktionierende freie Marktwirtschaft von zentraler Bedeutung. Die Einhaltung geltender gesetzlicher Regelungen und anerkannter Grundwerte der Gesellschaft sind dabei Voraussetzung. Denn nur wenn Verbraucher Werbebotschaften vertrauen und diese gesellschaftlich akzeptiert werden, kann Werbung eine positive Wirkung entfalten.

Die Ströer SE & Co. KGaA (im Folgenden auch „Ströer“) ist mit ihrem Kerngeschäft einer der führenden Anbieter von Außen- und Online-Werbeflächen in Deutschland. Ströer unterhält rund 300.000 analoge und digitale Außenwerbemedien sowie reichweitenstarke Onlinekanäle, die werbungstreibenden Unternehmen als Auftraggeber für ihre Kampagnen zur Verfügung gestellt werden.

Ströer steht damit zum einen in der Pflicht, als neutraler Dienstleister nicht als Zensor von Werbung oder Meinungsäußerungen aufzutreten. Zum anderen steht Ströer gemeinsam mit den werbungstreibenden Unternehmen als Auftraggeber in der Verantwortung, rechtliche und sittliche Verstöße durch Werbung zu verhindern. Dazu zählt insbesondere der Schutz der Verbraucher vor Irreführung oder die Ausnutzung mangelnder Erfahrung und fehlenden Wissens. Die formale Prüfpflicht liegt dabei bei den Auftraggebern, die für die Konzeption, die Inhalte und die Darstellung ihrer Werbekampagnen verantwortlich sind. Ströer sieht sich jedoch in der Verantwortung, eine angemessene rechtliche und sittliche Sorgfalt bei Ausspielung von Werbeinhalten sicherzustellen.

2 | Rechtsrahmen und Selbstverpflichtung der Branche

Maßgeblich für Ströer und seine Auftraggeber ist die in Deutschland werberelevante Gesetzgebung. Zu deren Einhaltung verpflichtet sich Ströer ausdrücklich und überträgt diese Anforderung über seine Allgemeinen Geschäftsbedingungen auf seine Auftraggeber. Zu den relevanten Gesetzen zählen insbesondere das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), hinzu kommen Normen in weiteren Gesetzen wie beispielsweise dem Jugendschutzgesetz (JuSchG), dem Arzneimittelgesetz (AMG) oder dem Heilmittelwerbegesetz (HWG). Ergänzend dazu bestehen Preisangabenverordnungen, bestimmte produktbezogene Werbeverbote oder Werbeeinschränkungen. Darüber hinaus gelten landesrechtliche Gesetze wie das Presserecht oder auch Normen, die bei der Darstellung der Werbung zu berücksichtigen sind.

Als Mitglied des Fachverbands Aussenwerbung e.V. und des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e.V. unterliegt Ströer zudem der freiwilligen Selbstkontrolle durch den Deutschen Werberat, einer Initiative der deutschen Werbewirtschaft. Ziel des Deutschen Werberats ist es, rechtlich einwandfreie, aber von der Branche selbst als unangemessen eingestufte Werbung zu verhindern oder nach dem Erscheinen zu korrigieren. Dazu formuliert der Deutsche Werberat konkrete Verhaltensregeln („Werbekodex“), auf deren Basis öffentliche Beschwerden an das Gremium gerichtet werden können.

3 | Anwendungsbereich und Verantwortlichkeit

Die Grundsätze Werbeethik gelten für die Ströer SE & Co. KGaA und deren Mitarbeitende sowie alle verbundenen Unternehmen der Ströer Gruppe und deren Mitarbeitende. Für die Umsetzung ist die Geschäftsführung der jeweiligen Ströer-Gesellschaften verantwortlich, die in der Außenwerbung und Digitalvermarktung tätig sind. Die Gesellschaften sind auch in der Pflicht sicherzustellen, dass allen Mitarbeitenden die Grundsätze Werbeethik zur Verfügung stehen und bekannt sind. Die Grundsätze Werbeethik stehen zudem über die Internetseite von Ströer öffentlich zur Verfügung.

4 | Grundsätze

Ströer hat vor diesem Hintergrund fünf Grundsätze verantwortungsvoller Werbung formuliert, die sich der Konzern auferlegt. Sie spiegeln die geltenden gesetzlichen Bestimmungen und die Festlegungen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) der Außenwerbung und Digitalvermarktung von Ströer wider.

4.1 | Keine unwahre oder irreführende Ansprache

Zum Schutz der Verbraucher und zur Sicherstellung eines fairen Wettbewerbs trägt Ströer dafür Sorge, unlautere geschäftliche Werbebotschaften zu vermeiden. Im Vordergrund stehen die Vermeidung aggressiver, irreführender und offensichtlich rechtswidriger geschäftlicher Botschaften sowie die Unterbindung unzumutbarer Belästigungen und sonstiger Rechtsbrüche. Diese werden von Ströer nicht zum Aushang bzw. zur Ausspielung angenommen.

4.2 | Keine Diskriminierung oder Herabwürdigung

Ströer steht für die Achtung der Menschenwürde und stellt sich klar gegen die Diskriminierung von Menschen, beispielsweise wegen ihres Geschlechts, ihrer Geschlechtsidentität, ihrer sexuellen Orientierung, ihrer Abstammung, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters oder einer Behinderung. Werbeinhalte, die Individuen und Gruppen diskriminieren oder herabwürdigen, werden von Ströer nicht akzeptiert. Eine Diskriminierung liegt dann vor, wenn vermittelt wird, dass eine Person oder Gruppe weniger wert sei als andere. Eine Herabwürdigung besteht, wenn Personen in ihrer Würde verletzt oder verächtlich gemacht werden.

4.3 | Keine Duldung von Gewalt oder Extremismus

Gewalt und unsoziales Verhalten widersprechen den Werten und der gesellschaftlichen Verantwortung, für die Ströer steht. Werbemotive, die gewaltsames als auch unsoziales Verhalten als nachahmenswert oder billigenswert erscheinen lassen, werden daher nicht zum Aushang bzw. zur Ausstrahlung gebracht. Das gilt

ebenfalls für Motive und Inhalte, die politisch, weltanschaulich oder religiös extrem sind und damit den gemeinhin akzeptierten Werten widersprechen.

4.4 | Keine Sicherheits- oder Gesundheitsgefährdung von Verbrauchern

Der Schutz der körperlichen Unversehrtheit von Verbrauchern ist wesentlicher Teil einer verantwortungsvollen Werbung. Werbebotschaften, die gefährdendes Verhalten vermitteln oder anregen sowie missbräuchlichen Konsum fördern, werden von Ströer nicht akzeptiert. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf einzelnen Produktsegmenten, wie etwa Alkohol und Glücksspiel, die bei falschem oder übermäßigem Konsum zu körperlichen, psychischen oder finanziellen Schäden auf Seiten des Verbrauchers führen können. Darüber hinaus prüft Ströer, ob Motive aus straßenverkehrsrechtlicher Sicht zulässig sind.

4.5 | Schutz von Kindern und Jugendlichen

Werbung ist ein fester Bestandteil des Alltags von Kindern und Jugendlichen. Aufgrund ihrer noch nicht abgeschlossenen persönlichen Entwicklung bestehen für sie jedoch besondere Anforderungen, um sie vor missbräuchlicher oder gefährdender Werbung zu schützen. Ströer akzeptiert deswegen keine Werbeinhalte, die gegen die geltenden Jugendschutzgesetze verstoßen sowie Kindern und Jugendlichen körperlichen oder seelischen Schaden zufügen können. Das betrifft insbesondere Motive, die stark ängstigend sind, Gewalt verherrlichen, übermäßig sexualisiert sind oder das sozialetische Wertebild der Kinder und Jugendlichen stark beeinträchtigen.

5 | Umsetzung bei Ströer

Zur Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen, der Festlegungen in den AGBs sowie der Grundsätze Werbeethik von Ströer sind in der Außenwerbung und Digitalvermarktung klare Verantwortlichkeiten, Prozesse und Maßnahmen definiert.

Außenwerbung

- Bei jeder eingehenden Motivlieferung erfolgt eine automatisierte, initiale Prüfung mit Hilfe künstlicher Intelligenz. Dafür hat Ströer eigens eine lernende Software entwickelt, die unsittliche Bildmotive und Textinhalte selbstständig sowie mit hoher Genauigkeit erkennt und kennzeichnet.
- Auf dieser Basis erfolgt parallel eine Prüfung durch die Mitarbeiter des Kampagnenmanagements. Ergibt diese Prüfung einen kritischen Inhalt, wird der Dialog mit den Auftraggebern gesucht, an dessen Ende eine Überarbeitung, eine Ablehnung des Motivs oder ein Kampagnenstopp steht.
- Bei zweifelhaften Sachverhalten werden Entscheidungen zur nächsthöheren Führungsebene bis hin zur Geschäftsführung eskaliert. Bei Bedarf erfolgt eine Rücksprache mit der zentralen Rechtsabteilung von Ströer.

- Richtlinien und Dokumentation zur Motivfreigabe in der Außenwerbung sind zentral abgelegt und für alle involvierten Mitarbeiter jederzeit einsehbar. Über eine externe Schulung „Jugendmedienschutz“ können sich Mitarbeiter zudem als Jugendschutzbeauftragte im Bereich des Kampagnenmanagements zertifizieren lassen.
- Je nach Werbeträgerstandort und Interesse des Standortinhabers bestehen zudem Sperren für Produktsegmente, -gruppen sowie einzelne Produkte. Das gilt etwa im Umkreis von Bildungs- und Betreuungseinrichtungen von Minderjährigen. Diese Sperren sind je Werbeträger technisch dokumentiert, so dass definierte Werbemotive dort nicht ausgespielt werden können.
- Für derzeit noch zulässige Tabakwerbungen (Tabakerhitzer, E-Zigaretten) bestehen darüber hinaus im Buchungssystem programmierte, definierte Bannmeilen, innerhalb derer keine entsprechende Werbung geschaltet werden kann. Die gesetzlichen Fristen für das Ende der Zulässigkeit dieser Werbungen werden von Ströer selbstverständlich beachtet.

Digitalvermarktung

- In der Digitalvermarktung werden eingehende Werbemittel ebenfalls sorgfältig auf ihre Konformität mit den AGB der Digitalvermarktung von Ströer geprüft. Ströer hat sich zudem, in Ergänzung zu den Grundsätzen Werbeethik, eine Selbstverpflichtung auferlegt, die eine unsittliche Ansprache bestimmter Zielgruppen in der Digitalvermarktung ausschließt. Dazu zählt etwa das Targeting bestimmter Ethnien, bestimmter sexueller Präferenzen, von Personen mit kritischem Gesundheitszustand oder auch die Zielgruppenansprache für politische Zwecke.
- Werden auf dieser Basis kritische Inhalte im Rahmen der Prüfung identifiziert, können Werbemittel zur Überarbeitung an den Auftraggeber zurückgegeben oder abgelehnt werden. Dies gilt auch dann, wenn die betreffenden Werbemittel bereits geschaltet worden sind.
- Bei zweifelhaften Sachverhalten werden Entscheidungen zur nächsthöheren Führungsebene bis hin zur Geschäftsführung eskaliert. Bei Bedarf erfolgt eine Rücksprache mit der Rechtsabteilung von Ströer.
- Die damit verbundenen Vorgaben sind in entsprechenden internen Werbemittel-Richtlinien dokumentiert und für alle involvierten Mitarbeiter jederzeit einsehbar.

6 | Kontakt

Fragen und Anregungen zu **Grundsätze Werbeethik der Ströer SE & Co. KGaA** können an folgenden Kontakt gerichtet werden.

Anschrift	Ströer SE & Co. KGaA Ströer Allee 1 50999 Köln
Telefon	+49 (0)2236 . 96 45-324 (Nachhaltigkeit) +49 (0)2236 . 96 45-246 (Unternehmenskommunikation)
Fax	+49 (0)2236 . 96 45-6356 (Nachhaltigkeit) +49 (0)2236 . 96 45-6246 (Unternehmenskommunikation)
E-Mail	nachhaltigkeit@stroeer.de presse@stroeer.de