



# Kommunikations- und Werbegrundsätze der Marke Volkswagen Pkw

für Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner



ÖZYZbhJW

März 2023



# Vorwort

Die nachfolgenden Anforderungen präzisieren die Erwartungen der Volkswagen AG an ihre Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner in Bezug auf die Erbringung von Werbe- und Kommunikationsdienstleistungen für die Marke Volkswagen Pkw.

Die Anforderungen werden als Grundlage für eine erfolgreiche Gestaltung der Geschäftsbeziehungen zwischen

der Volkswagen AG und ihren Vertragspartnerinnen und -partnern angesehen.

Wir respektieren alle Geschlechter und Identitäten. Die Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörter innerhalb dieser Grundsätze gelten daher im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter.

## Ziel und Motivation

Als Global Player sind der Volkswagen Konzern und seine Marken nachhaltig, transparentem und verantwortlichem Management verpflichtet. Dies gilt insbesondere für die interne und externe Kommunikation. Unsere Mitarbeitenden, unsere Kundinnen und Kunden, unsere Aktionärinnen und Aktionäre sowie die Öffentlichkeit im Allgemeinen verdienen es, dass wir mit Respekt, Integrität und Aufrichtigkeit kommunizieren. Daher haben alle Partnerinnen und Partner, die für die Marke Volkswagen Pkw Kommunikations- und Werbedienstleistungen erbringen, die Verantwortung, im Rahmen ihrer Arbeit sicherzustellen, dass in unserer Kommunikation und Werbung – sowohl online als auch offline – Menschen, Tiere und die Umwelt mit dem größten Respekt behandelt werden.

Dabei ist uns stets bewusst, dass nicht die Intention unserer Botschaft entscheidend ist, sondern wie diese Botschaft in der Denkweise der Verbraucherinnen und Verbraucher wahrgenommen wird.

Die Anwendung und Einhaltung der folgenden Grundsätze erwarten wir nicht nur von all unseren Mitarbeitenden, sondern auch von unseren Geschäftspartnerinnen und -partnern. Diese vermitteln ihrerseits ihren Beschäftigten sowie ihren eigenen Geschäftspartnerinnen und -partnern die vorliegenden Grundsätze und Prinzipien und die sich daraus ergebenden Verpflichtungen. Sie können darüber hinaus weitergehende Regeln implementieren.



## Anwendungs- und Geltungsbereich

Die folgenden Kommunikations- und Werbegrundsätze gelten für alle Geschäftsbeziehungen zwischen der Volkswagen AG und ihren Partnerinnen und Partnern, die Werbe- und Kommunikationsdienstleistungen erbringen, insbesondere für Werbe- und Kommunikationsagenturen. Die Partnerinnen und

Partner der Volkswagen AG setzen sich zudem in angemessener Form für die Einhaltung der Anforderungen durch ihre weiteren Geschäftspartnerinnen und -partner ein, sofern diese bei der Erstellung von Werbe- und Kommunikationsdienstleistungen für die Marke Volkswagen Pkw mitwirken.

## Einleitende Bemerkungen

Die Kommunikations- und Werbegrundsätze ergänzen unter anderem die „Anforderungen des Volkswagen Konzerns zur Nachhaltigkeit in den Beziehungen zu Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartnern“ (Code of Conduct für Geschäftspartner) und stellen sicher, dass unsere Kommunikation, Werbeaktivitäten und Botschaften im Einklang mit den ethischen Normen und Unternehmenswerten der Volkswagen AG stehen.

Diese Grundsätze entsprechen unserem globalen Standard, berücksichtigt werden jedoch auch lokale und regionale Regeln sowie weitere Besonderheiten wie zum Beispiel kulturelle Unterschiede.

Darüber hinaus geben die Grundsätze einen Überblick über kritische Themen und Darstellungen, die in der Kommunikation und Werbung von Volkswagen vermieden werden müssen.

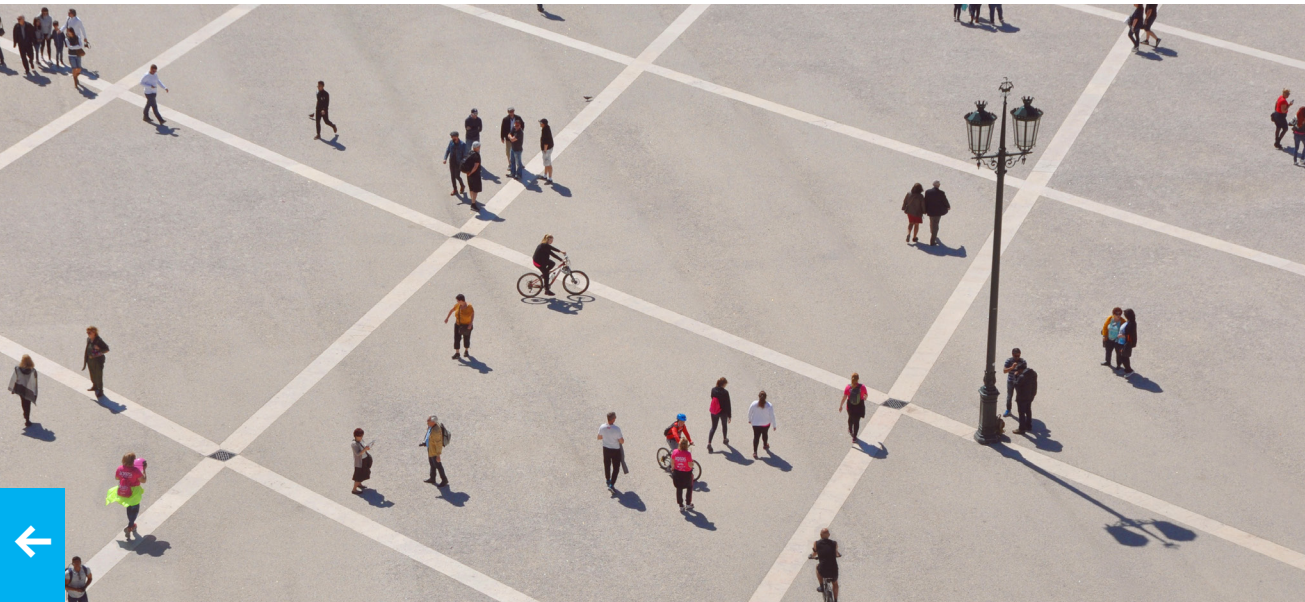
# 1. Grundregeln

## Kommunikations- und Werbeaktivitäten dürfen insbesondere Folgendes nicht:

- jegliche Form von Rassismus oder Diskriminierung beinhalten, akzeptieren oder tolerieren
- das Vertrauen der Kundinnen und Kunden aufgrund mangelnder Erfahrungen ausnutzen oder missbrauchen
- realistisch wirkende Horrorgestalten darstellen
- verstümmelte Personen zeigen
- Menschen mit Behinderung lächerlich machen anstelle der Förderung ihrer Inklusion
- religiöse Glaubensrichtungen beleidigen oder herabsetzen
- jegliche Form von Gewalt- oder Kriegshandlungen darstellen
- den Tod eines Menschen, einschließlich Selbstmord, darstellen
- Darstellungen zeigen, die zum Nachahmen gefährlichen Verhaltens beitragen könnten (zum Beispiel Darstellungen, die die Nutzung eines Smartphones am Steuer als akzeptables Verhalten erscheinen lassen)
- das Recht auf Privatsphäre missachten
- Rechte Dritter verletzen (zum Beispiel Recht am eigenen Bild, gewerbliche Schutzrechte, Urheberrechte)
- Marken und Unternehmen des Wettbewerbs oder Konkurrenzprodukte in diskreditierender oder inkorrekt oder herabsetzender Weise benennen oder darstellen
- Angst erzeugen oder Unglück und Leid ausnutzen

## Volkswagen vertritt die folgenden Leitlinien, welche auch von seinen Geschäftspartnerinnen und -partnern eingehalten werden müssen:

- Wenn Symbole und Bilder verwendet werden, die aus einer lokalen oder indigenen Kultur stammen, sind die potenziellen Auswirkungen der Veröffentlichung solcher Symbole oder Bilder zu analysieren; vor der Nutzung dieser Inhalte in Produktentwicklungs- und Marketingprozessen ist die bewusste Zustimmung von Vertreterinnen oder Vertretern der betreffenden Kultur einzuholen.
- Die wesentlichen Merkmale eines Produkts, einer Dienstleistung oder sonstiger Inhalte unserer Werbung, unseres Marketings und unserer Kommunikation sind in korrekter, nicht falscher oder irreführender Weise zu beschreiben, abzubilden oder in sonstiger Weise darzustellen.
- Die Marketingkampagnen von Volkswagen sind insbesondere im Hinblick auf benachteiligte und häufiger Diskriminierung ausgesetzte oder besonders schutzbedürftige Gruppen wie zum Beispiel Kinder zu überprüfen, um sicherzustellen, dass diese Gruppen sich nicht benachteiligt oder in irgendeiner Art und Weise diskriminiert oder herabgewürdigt fühlen.
- Im Rahmen einer Kommunikations- und Werbekampagne sind Risiken und Auswirkungen der verwendeten Inhalte und Bildmaterialien auf schutzbedürftige Gruppen zu identifizieren, zu bewerten und zu überwachen.
- Alle, die für Volkswagen Kommunikation und Werbung entwickeln, müssen aktiv dafür sorgen, dass die Inhalte stets nach einem objektiven und kompetenten Mehraugenprinzip bewertet werden.
- Markenbotschafterinnen und Markenbotschafter sind natürliche Personen, die aufgrund ihrer Bekanntheit, kommunikativen Reichweite und/oder ihrer Stellung in der nationalen oder internationalen Öffentlichkeit auftreten, mündlich, schriftlich oder digital als Fürsprecher kommunizieren und/oder eine werbliche Kommunikation vorbeschriebener Arten unter Einbeziehung ihrer Person gestatten. Hierunter fallen beispielsweise auch Testimonials sowie Influencerinnen oder Influencer. Jede Vereinbarung muss im Einklang mit den anwendbaren rechtlichen Bestimmungen, den internen Vorgaben und Prozessen sowie unter Einhaltung der Integritäts- und Mindeststandards erfolgen.



## 2. Herabsetzung und Diskriminierung

**Kommunikations- und Werbeaktivitäten dürfen insbesondere keine der folgenden Elemente enthalten und solche auch nicht tolerieren oder fördern:**

- Diskriminierung gegen Personen aufgrund von Geschlecht, sexueller Orientierung, Hautfarbe, Abstammung, Volkszugehörigkeit, Herkunft, Sprache, Kultur, Religion, Glauben, politischer Meinung, Alter, Behinderung oder Mitgliedschaft in einer Gruppe oder Organisation
- Herabwürdigung von Menschen, weil sie hinsichtlich ihres Aussehens, Verhaltens, Lebensstils oder ihrer Charaktereigenschaften nicht der vorherrschenden öffentlichen Wahrnehmung entsprechen
- jegliche gewaltverherrlichenden oder Gewalt gegen Personen verharmlosenden Aussagen
- jegliche Darstellungen, die Gewalt oder dominantes/aggressives Verhalten als akzeptabel erscheinen lassen
- Erwecken des Eindrucks, dass die Würde des Menschen nicht respektiert wird bzw. Personen als Objekte behandelt werden
- Reduzieren von Personen auf deren Sexualität oder Andeutungen ihrer sexuellen Verfügbarkeit
- übertriebene Nacktheit, die eine Herabsetzung des betreffenden Geschlechts darstellt
- jegliche Abbildungen sexuellen oder pornografischen Charakters
- Stereotypen, die den Eindruck vermitteln, ein Geschlecht oder die Identifikation mit einem nicht-binären Geschlechterkonzept sei minderwertig oder ungeeignet zur Ausübung bestimmter Aufgaben oder einer bestimmten Funktion



## 3. Kinder und junge Menschen

**Kommunikations- und Werbeaktivitäten dürfen insbesondere keine der folgenden Elemente enthalten und solche auch nicht tolerieren oder fördern:**

- Verhalten von Kindern, das nicht der natürlichen Ausdrucksweise eines Kindes entspricht, zum Beispiel Sarkasmus
- Darstellungen von Kindern in gefährlichen Situationen, sofern dies nicht zur Erklärung von Sicherheitsfunktionen erforderlich ist
- Darstellungen krimineller Handlungen oder sonstigen Fehlverhaltens
- Darstellungen von Kindern als Sexualobjekte
- Szenen, die bei Kindern Stress oder Angst auslösen könnten, zum Beispiel Unfälle, Familienkonflikte
- direkte Angebote, die Kinder zum Kauf oder zum Konsumieren eines Produkts oder einer Dienstleistung motivieren sollen
- direkte Aufforderungen von Kindern oder an Kinder, ihre Eltern oder andere Personen zum Kauf beworbener Produkte oder Dienstleistungen zu überreden
- Missbrauch des besonderen Vertrauens, das Kinder ihren Eltern, Lehrkräften oder sonstigen Vertrauenspersonen entgegenbringen

## 4. Tiere

**Kommunikations- und Werbeaktivitäten dürfen insbesondere keine der folgenden Elemente enthalten und solche auch nicht tolerieren oder fördern:**

- Gewalt gegen Tiere
- Abbildungen sexuellen oder pornografischen Charakters
- Darstellungen, die missbräuchliches Verhalten gegenüber Tieren als akzeptabel erscheinen lassen
- Inhalte, in denen Tiere als Objekte behandelt werden



## 5. Umwelt

**Kommunikations- und Werbeaktivitäten dürfen insbesondere keine der folgenden Elemente enthalten und solche auch nicht tolerieren oder fördern:**

- Verstöße gegen Umweltschutzregeln
- Darstellungen, die jegliche Schädigung der Umwelt als akzeptabel erscheinen lassen
- jegliche ökologisch unsachgemäße Nutzung von Fahrzeugen
- Verunglimpfung jeglichen auf den Schutz der Umwelt und der natürlichen Ressourcen ausgerichteten Verhaltens



# Umfeld und Platzierung

Umfeld und Platzierung prägen maßgeblich die Rezeption der Kommunikations- und Werbekampagnen.

Da die Funktionsweise von Werbuchungen bei den Medienkonsumentinnen und -konsumenten für gewöhnlich nicht bekannt ist, besteht das Risiko der Annahme, dass ein Umfeld bewusst von Volkswagen selektiert wurde.

Dementsprechend ist ein sensibler Umgang bei der Auswahl der Umfelder, bei der Platzierung der Werbemittel sowie bei der Aussteuerung der Kampagnen zu beachten.

Zugleich gilt es, dies regelmäßig zu überprüfen und ggf. zu optimieren.

**Grundsätzlich auszuschließen sind Umfelder bzw. Platzierungen, die Inhalte jeglicher Form insbesondere folgender Kategorien beinhalten, tolerieren oder akzeptieren:**

- Rassismus
- Sexismus
- politischer Extremismus
- Pornografie
- Kindeswohlgefährdung
- Tierquälerei

## Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die Prinzipien

Die Volkswagen AG betrachtet die Einhaltung der in diesem Dokument formulierten Kommunikations- und Werbegrundsätze bei der Erbringung von Kommunikations- und Werbedienstleistungen für die Marke Volkswagen Pkw als wesentlich für die jeweilige Geschäftsbeziehung.

Hält sich eine Geschäftspartnerin oder ein Geschäftspartner nicht an diese Anforderungen, behält sich die Volkswagen AG rechtliche Schritte vor.

Es liegt in der Entscheidungshoheit der Volkswagen AG, auf derartige Konsequenzen zu verzichten und an Stelle dessen alternative Maßnahmen zu ergreifen, wenn die Geschäftspartnerin oder der Geschäftspartner glaubhaft versichert und nachweisen kann, dass unverzüglich Gegenmaßnahmen zur Vermeidung zukünftiger gleichgelagerter Verstöße eingeleitet wurden.

