

31.12.2010



ÖSTERREICHISCHER
WERBERAT

GESCHÄFTSBERICHT 2010

Werberat 2010 – Selbstregulierung wird erwachsen

ZVR-Nr. 693792629

VORWORT DES PRÄSIDENTEN



Sehr geehrte Damen und Herren,

die Selbstregulierung der Österreichischen Werbewirtschaft ist den Kinderschuhen entwachsen. Rund drei Jahre nach meinem Amtsantritt wage ich dies nicht ohne Stolz zu behaupten.

Der Weg dahin war kein leichter, die letzten Jahre waren von Arbeitseinsatz und vor allem Mut geprägt. Mut, den unzählige Unterstützer der Werbetreibenden Wirtschaft bewiesen und somit eine glaubwürdige Selbstregulierung ermöglicht haben. Eine Selbstregulierung, die national funktioniert und international über unsere Dachorganisation EASA als Best Practice für andere Länder vorgeschlagen wird.

Vor allem die Kooperationsbereitschaft vieler Beteiligter der Kommunikationsbranche muss ich an dieser Stelle hervorheben. Der intensiven Zusammenarbeit mit Agenturvertretern – allen voran der Fachverband Werbung, die IAA, aber auch seit Herbst letzten Jahres die Interessensgemeinschaft Media-Agenturen – ist es zu verdanken, dass der Wert und das Image der Selbstregulierung deutlich gesteigert wurden.

Auch seitens der Auftraggeber ist die Akzeptanz des ÖWR immer klarer spürbar, werden doch immer mehr von der Bevölkerung kritisch betrachtete Kampagnen auf Anraten des ÖWR noch vor einer Beurteilung durch das Entscheidungsgremium einer Prüfung und meistens Überarbeitung seitens des Unternehmens unterzogen.

Letztendlich konnten wir gemeinsam mit vielen wichtigen Medienunternehmen des Landes eine neue Ära für Selbstregulierung beginnen, mit tatkräftiger Unterstützung unserer ordentlichen Mitglieder VÖZ, VRM oder auch ÖZV. Auch der Vorwurf der „Zahnlosigkeit“ verstummt mehr und mehr. Die Gegenwart entspricht dem gemeinsamen Agieren und Handeln mit den Medien. Das bedeutet auch für künftige Entscheidungen des ÖWR: Bei der Aufforderung zum Stopp wird die Werbemaßnahme nicht weiter veröffentlicht.

Nicht zuletzt aufgrund des professionellen Zusammenspiels auf allen Ebenen und der zunehmend guten Vernetzung u.a. mit dem Bundeskanzleramt oder auch dem Frauenministerium wird sich der Österreichische Werberat auch in Zukunft in zahlreiche Themen rund um die Österreichische Werbewirtschaft einbringen und diese mitentwickeln.

Im Hinblick auf die Beschwerdebilanz für das Jahr 2010 darf ich festhalten, dass der ÖWR bei insgesamt 125 getroffenen Entscheidungen lediglich vier mit der Aufforderung zu einem Stopp belegt hat. Die Österreichische Werbe- und Kreativwirtschaft ist sich ihrer Verantwortung bewusst und agiert vorausschauend und höchst professionell.

Wir gehen sehr zuversichtlich ins Jahr 2011.

Herzlichst

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Michi Straberger'. The signature is stylized and fluid.

Michi Straberger

Wien, im Jänner 2011

INHALTSVERZEICHNIS:

VORWORT DES PRÄSIDENTEN	SEITE 2
1. WERBERAT 2010 - SELBSTREGULIERUNG WIRD ERWACHSEN	SEITE 4
1.1. BESCHWERDE-MANAGEMENT - QUALITATIVE ERWEITERUNG	SEITE 4
1.1.1. <i>EINRICHTUNG „KLEINER SENAT“</i>	SEITE 4
1.1.2. <i>DER WENDEPUNKT</i>	SEITE 6
1.2. SELBSTBESCHRÄNKUNGSKODEX NEU	SEITE 8
1.3. PARTNER DER WERBEWIRTSCHAFT	SEITE 9
1.3.1. <i>MEDIALER SCHULTERSCHLUSS</i>	SEITE 9
1.3.2. <i>MEDIA-AGENTUREN MIT AN BOARD</i>	SEITE 10
1.3.3. <i>PARTNER DER WERBETREIBENDEN WIRTSCHAFT</i>	SEITE 10
1.4. KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄTEN	SEITE 10
1.4.1. <i>ÖWR IM NEUEN DESIGN</i>	SEITE 10
1.4.2. <i>HOMEPAGE - RELAUNCH</i>	SEITE 11
1.4.3. <i>NATIONALE INTERNE & EXTERNE KOMMUNIKATIONS-AKTIVITÄTEN</i>	SEITE 12
1.4.4. <i>INTERNATIONALE KOMMUNIKATIONS-AKTIVITÄTEN</i>	SEITE 13
1.5. AUSBILDUNGSOFFENSIVE	SEITE 14
2. BESCHWERDEBILANZ 2010	SEITE 14
2.1. ENTSCHEIDUNGEN 2010	SEITE 14
2.2. BESCHWERDEGRÜNDE	SEITE 15
2.3. WERBEMEDIEN	SEITE 17
3. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2006 BIS 2010	SEITE 19
4. AUSSICHT 2011	SEITE 20

1. WERBERAT 2010 – SELBSTREGULIERUNG WIRD ERWACHSEN

In Österreich existiert – genauso wie in fast allen europäischen Ländern – ein duales System zur Beschränkung der Werbung, das sich einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus Selbstbeschränkungsrichtlinien zusammensetzt. Je fortgeschrittener das gesetzliche Regelungssystem betreffend Werbung und Verbraucherschutz in einem Lande ist – in Österreich ist es bereits sehr umfangreich – desto stärker verlagert sich die Aufgabe der Selbstbeschränkung auf jene Gebiete der Ethik und Moral, die einem gesellschaftlichen Entwicklungsprozess unterworfen sind.

Durch die kontinuierliche Arbeit der vergangenen drei Jahre ist es dem Österreichischen Werberat gelungen, Selbstregulierung in Österreich auf ein Niveau weiterzuentwickeln, dass sowohl innerhalb der nationalen Werbewirtschaft anerkannt als auch auf internationaler Ebene zunehmend als Vorzeigebispiel herangezogen wird.

1.1 BESCHWERDE-MANAGEMENT – QUALITATIVE ERWEITERUNG

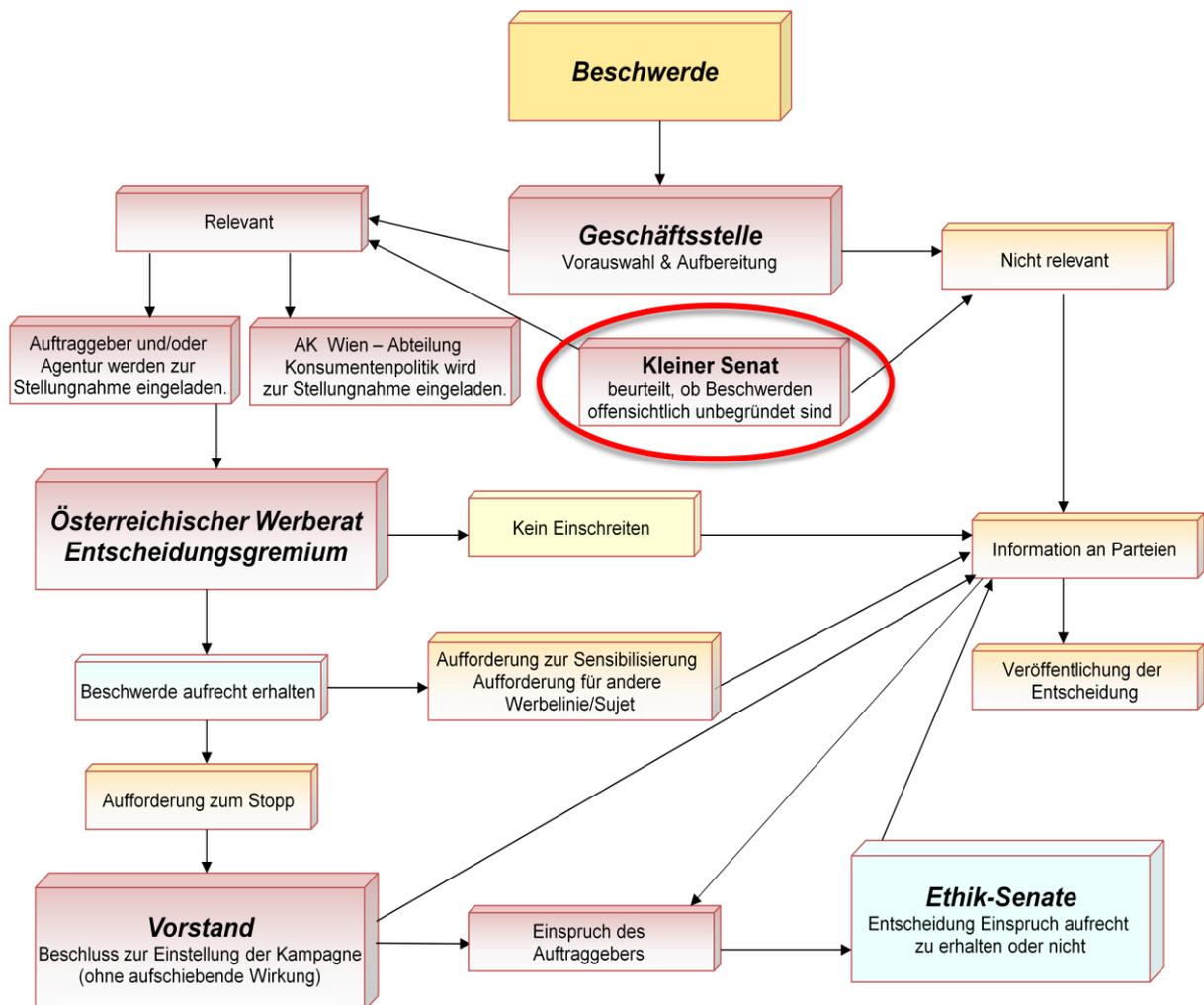
Schnelligkeit, Transparenz und Serviceorientierung standen von Beginn an im Focus der Arbeit rund um Konsumentenbeschwerden. Die entwickelten Grundstrukturen der Jahre zuvor konnten wir im vergangenen Jahr nutzen um noch präzisiert zu werden - vor allem bei der direkten Kommunikation mit Konsumenten, aber auch mit Auftraggebern und Agenturen. Darüber hinaus wurde das Beschwerdeverfahren in seiner Meinungsvielfalt erweitert. Die Zusammenarbeit mit der Arbeiterkammer als Konsumentenvertreter seit August 2009 hat sich gut eingespielt und trägt zur Meinungsvielfalt im Entscheidungsprozess bei. Auch die Zusammenarbeit mit dem Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb, der Bundeswettbewerbsbehörde sowie des Verbands für Konsumentenschutz und der Datenschutzkommission hat sich bewährt und konnte intensiviert werden.

1.1.1. EINRICHTUNG „KLEINER SENAT“

Zur Entlastung der Werberäte trat mit 1. April 2010 der „Kleine Senat“ in Kraft. Der „Kleine Senat“ übernimmt die Vorprüfung offensichtlich unbegründeter Beschwerden, basierend auf der Verfahrensordnung Artikel 8.

- Seine Aufgaben: 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.
- Seine Mitglieder: Der Kleine Senat besteht aus jeweils periodisch wechselnden (mindestens) 3 Mitgliedern des Österreichischen Werberats, der Sprecherin des Werberates sowie einem Vorstandsmitglied des Trägervereins. Als Periode wird ein halbes Jahr festgelegt.

- Die erste Funktionsperiode begann am 1. April und lief bis Ende September 2010. Der Kleine Senat hat in seiner ersten Periode insgesamt 13 Beschwerden bearbeitet. Elf davon wurden als offensichtlich unbegründet eingeschätzt. Die Mitglieder waren: Vorstandsmitglied Mag. Dieter Henrich (VRM), WR-Sprecherin Angela Fritz sowie die Werberäte Friedrich Dungal, Margarete Dorn-Hayden, Viktoria Kickingner und Rechtsanwalt Thomas Höhne.
- Seit Oktober 2010 sind folgende Mitglieder des Kleinen Senates aktiv: Mag. Ulfried Schöttl (Berglandmilch/Schärdinger), Thomas Prantner (ORF Online & Neue Medien), Friederike Müller-Wernhart (Mindshare) und Barbara Posch (Werbeakademie).



1.1.2. DER WENDEPUNKT

Exemplarisch kann die Bearbeitung von zwei Kampagnen als sogenannter Wendepunkt herangezogen werden:

Juni 2010: Mit der Entscheidung zu Bet-at-Home („Aufforderung zum Stopp der Kampagne“) wurde einerseits die öffentliche Präsenz massiv erhöht, andererseits die Zusammenarbeit mit unseren Medienpartnern ausgebaut und vertieft.

HORIZONT

Der Online-Informationssdienst für Werbung, Medien & Marketing

06. Oktober 2010

NEWSLETTER | HORIZONT E-PAPER | HORIZONT PRINT-ABO | LOGIN

NACHRICHTEN
reporter
PREIZZEIT
SCHAUFENSTER
ABO&CLUB
KARRIERE
IMMOBIL

Die Presse.com > Kultur > Medien

Politik
Wirtschaft
Panorama
Kultur
Tech
Sport
Leben
Bildung
Wissenschaft
Gesundheit

▼ Nachrichtenüberblick

10. Juni 2010
bet-at-home-Stopp: Medien ziehen mit

Der Österreichische Werberat (ÖWR) meldet erste Reaktionen der TV-IP-Geschäftsführer Gerhard Riedler. Die sofortige Absetzung der Kampagne ist die Chronologie der Ereignisse zur umstrittenen Kampagne entnehmen Sie unten.

Die erste Reaktion sei vom TV-Vermarkter IP Austria gekommen, der mit uns über einen Werberat bekannt, also müssen wir dessen Entscheidung der Verantwortung bewusst, die wir als Medienunternehmen im Sinne der ORF haben. Mit sofortiger Wirkung sei der TV-Spot, der eine gewisse Nachteil, aus den Werbeblöcken genommen worden. Nach aktueller Information in intensiven Gesprächen mit dem Unternehmen und seiner Agentur, anderen Spots als Freitag hat mit einer maßgeblichen Adaption und Ein

derStandard.at > Etat > Werbung & PR > Werberat

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Medien Werbung & PR Preis Dieses Video herunterladen

Genießen Sie jetzt ein Alpenmoment mit *Milka*

NEUE SPOTS ON AIR

"Zensurbalken" bei bet-at-home-Kampagne

14. Juni 2010, 14:48

Nach dem Aufruf des Werberats zum Stopp der Kampagne modifizierte gantnerundenz die Spots

Nach der Aufforderung des Österreichischen Werberates, die aktuelle Werbekampagne von bet-at-home.com zu stoppen, hat gantnerundenz die Spots verändert. Zumindest zwei, der dritte Spot mit dem Polizisten, der in Zidane-Manier einen Kopfstoß verabreicht bekommt, dürfte nicht mehr zum Einsatz kommen.

MEHR ZUM THEMA

SPOT: EasyMotion Werben auf Kultautos

Werbung

Laut der Agentur kommt es so "im österreichischen Werbefernsehen zu einer Premiere": Die ersten Werbespots mit Zensurbalken seien zu sehen, heißt es in einer Aussendung.

WirtschaftsBlatt

Donnerstag, 07. Oktober 2010 12:37

ÖSTERREICH | INTERNATIONAL | BÖRSE | MEINUNG | SERVICE & TOOLS | SCHWERPUNKT

Unternehmen | Wirtschaftspolitik | Branchen | People

Sie befinden sich auf > Startseite > ÖSTERREICH > Branchen

08.06.2010 | 09:28

AA
Print
Twitter
Facebook

Werberat fordert Stopp von "bet at home"-Spot

"Unzulässige Ästhetisierung von Gewalt": Die Kopfstoß-Spots des Wettanbieters sollen gestoppt werden.

Pflege deinen Weitblick.

Der Österreichische Werberat fordert ein sofortiges Stopp der bet-at-home-Kampagne "Das Leben ist ein Spiel". Dabei ist unter anderem in einem Fernsehspot ein Mann zu sehen, der einen Polizisten mittels Kopfstoß zu Boden befördert, nachdem ihm der Polizist einen Strafzettel erteilt hat. Das optische Zitat des berüchtigten Kopfstoß-Fouls der französischen Fußballerlegende Zinedine Zidane ist in der vorliegenden Umsetzung für den Werberat eine unzulässige Ästhetisierung von Gewalt.

In den aktuellen Spots des Wettanbieters werden verschiedene Geschehnisse thematisiert, die am Ende des Agonisten beim Ausführen eines Fouls thematisiert, "dass das jeweils im Bild der aggressiven Aktion dargestellt wird", so der Werberat. Ausdruck gebracht, dass Gewalt "kollateraler Schaden" ist, der Umstand gesehen, dass ein Falschparken ein Strafmandat mittels Kopfstoß zu Boden

HORIZONT

Der Online-Informationssdienst für Werbung, Medien & Marketing

06. Oktober 2010

NEWSLETTER | HORIZONT E-PAPER | HORIZONT PRINT-ABO | LOGIN

Inhalte
Werbung

08. Juni 2010

Werberat fordert sofortigen Stopp von bet-at-home-Spots

Das Selbstkontrollorgan der Werbebranche hat sich die umstrittene Kampagne des Wettanbieters zur Brust genommen.

HORIZONT-Online kritisierte die aktuellen Sujets des Wettanbieters und seiner Agentur gantnerundenz in der vergangenen Woche mit einem Kommentar, der heftige Diskussionen nach sich zog. Werber Markus Enz meldete sich daraufhin in einer Stellungnahme zu Wort. Aufgrund zahlreicher Beschwerden über die aktuellen TV-Spots des Unternehmens wurde nun auch der Österreichische Werberat (ÖWR) aktiv und fordert einen "sofortigen Stopp der Kampagne beziehungsweise einen Suetwechsel".

Die ÖWR-Begründung dazu im Wortlaut:

Die Aufforderung zum sofortigen Stopp wird begründet mit der Verletzung des Selbstbeschränkungskodes vor allem in Punkt 1.1.1 – Allgemeine Werbegrundsätze (Grundsatz der sozialen Verantwortung, Werbung darf nicht gegen die guten Sitten verstoßen) – sowie 1.3.1 (Ästhetisierung und Verharmlosung von Gewalt) und 1.3.1.1. ("Werbung darf sich keiner gewalttätigen oder gewaltverharmlosenden Sujets bedienen, es dürfen keine Darstellungen erfolgen, die brutales, aggressives Verhalten enthalten oder dazu ermutigen").

In den aktuellen Spots des Wettanbieters bet-at-home, werden verschiedene Geschehnisse thematisiert, die am Ende den jeweiligen Protagonisten bzw. die Protagonisten als Ausführenden eines Kopfstoßes zeigt. Mit anderen Worten: Alle Szenen enden damit, dass das jeweils unerwünschte Verhalten mit der aggressiven Gegenwehr beantwortet wird. Somit wird zum Ausdruck gebracht, dass Gewalt durchaus als Konfliktlöser verwendet werden kann.

Juli 2010: Mit der Entscheidung zur Kampagne von Hirter-Bier („Sensibilisierung“) war die Öffentliche Expertise des Werberates so gefragt wie nie. Zahlreiche Interview-Anfragen zeugten vom Medieninteresse, erstmals wurden regionale als auch nationale TV-Interviews angefragt („Wien heute“, „Report“). Auch Beiträge in der Fachöffentlichkeit (z. B. in einschlägigen Foren) zeugten erstmals von einer Bereitschaft zur Akzeptanz der WR – Entscheidungen.

wien ORF.at

TU-PROGRAMM TU-THEK RADIO ÖSTERREICH LETTER SPORT IPTV

Wien H.W. 13.4°C Heute bewölkt, windig und kühl

POLITIK 30.07.2010

Werberat empfiehlt Hirter Sujet-Wechsel
Der österreichische Werberat hat die Werbekampagne der Hirter-Brauerei nicht verurteilt, aber zu einem Sujet-Wechsel geraten. Die Wiener SPÖ-Frauen hatten wegen der Plakate Initiativen gegen sexistische Werbung gestartet.

Keine Verurteilung der Kampagne
Auf dem Plakat der "Hirter Fasstypen" bedecken drei Frauen ihren nackten Oberkörper nur spärlich mit der einen Hand, während sie in der anderen ein Bier halten.

Das Plakat wurde als "inadäquat" bewertet.

Der Werberat bemängelte am Freitag daran, "dass sich das Werbemittel bewusst spärlich bekleideter, ihre Nacktheit lediglich mittels ihrer Arme bedeckender, Frauen bedient, ohne dass ein unmittelbarer oder mittelbarer Zusammenhang zwischen der beworbenen Ware und den Körpern der Protagonistinnen erkennbar wäre".

In Formen der kommerziellen Kommunikation bezeichnete der Werberat das als "Inadäquat". Eine

HORIZONT Der Online-Informationssdienst für Werbung, Medien & Marketing

28. September 2010

NEWSLETTER/HORIZONTE-PAPER/HORIZONT PRINT-ABO/LOGIN

Inhalte

- Top News
- Werbung
- Agenturen
- Etats
- Awards
- People
- Cannes Lions
- Medientage
- Medien
- Print
- Fernsehen
- Radio
- Außenwerbung
- Digital

Meinungen

13. August 2010

Prost – mit Hirter Bier!

Der österreichische Werberat kann sich über mangelnde Arbeit nicht beklagen.

Schon gar nicht – wie in anderer Sache, Stichwort bet-at-home vom Autor dieser Zeilen – über Zurufe, Aufforderungen oder schlichte Vor-Wertungen von Dritten. Wer sich die Mühe macht, die auf der sehr informativen Website www.werberat.at aufgelisteten Argumentationen zu unterschiedlichsten Sujets und Kampagnen Revue passieren zu lassen, kann ahnen, was das rund 90-köpfige Gremium so alles an Beschwerden einordnen muss.

Besonders heiß wird es dann, wenn nicht Einzelpersonen ihrer (vermeintlichen, begründeten, emotionalen, rationalen – aber immer subjektiven) Meinung über Sinn und Unsinn, über Statthafigkeit oder Grenzüberschreitung eines Werbebudgets Ausdruck verleihen, sondern Pressure-Groups, die – allfällige – Entscheidung des Werberats zu präjudizieren suchen. Also Hirter Bier. Die Wiener SPÖ-Frauen wollten sofort Massen-Mails schicken und instruierten gleich mal die Medien, was für ein sexistischer Unfug da auf einigen

derStandard.at » Etat ung & PR

Wien 14°

28.09.2010 13:53 MeinePresse Merkleliste 0

NACHRICHTEN **AUSTRIA10** FREIZEIT SCHAUFENSTER ABO&CLUB KARRIERE SERVICES

Die Presse.com » Wirtschaft » National

Politik Wirtschaft Panorama Kultur Tech Sport Leben Bildung Wissenschaft Gesundheit Recht S

▼ Nachrichtenüberblick

Hirter-Plakat: Werberat fordert mehr Sensibilität

30.07.2010 | 18:38 | (Die Presse)

Experten raten zu Sujetwechsel, ein Kampagnenstopp sei aber nicht nötig - obwohl sich ein „erheblicher Anteil der Werberäte“ dafür ausgesprochen hat. Hirter Bier nimmt die Entscheidung „zur Kenntnis“.

Wien (uw). In der von der Wiener Politik angefachten Diskussion um Sexismus in der Werbung gibt es eine Entscheidung. Zumindest in der Causa Hirter Bier. Der Werberat sprach bezüglich der Plakate, auf denen drei spärlich bekleidete Frauen für Biersorten werben, einen mittelschweren Rüffel aus: Zwar sei ein „erheblicher Anteil der Werberäte“ für einen Kampagnenstopp gewesen, heißt es. Letztlich begnügte man sich aber, die Brauerei Hirt aufzufordern, künftig die Sujets sensibler zu gestalten und das jetzige bald zu wechseln. Anders als die Brauerei sieht der Werberat keinen Zusammenhang zwischen bloßen Frauenkörpern und Bier. Die Frauen würden nur als Blickfang dienen, die Darstellung sei daher geschlechterdiskriminierend, also sexistisch.

Bei Hirt nimmt man die Entscheidung (der Werberat

Drucken **Senden**
Merken **Vorlesen**
AAA Textgröße **Kommentieren**

AUS DEM ARCHIV:
Sexismus: Hirter-Werbung

Medien Werbung & PR Preise Links

SEXISMUS-VORWURF

Werberat verurteilt Hirter-Bier-Plakat nicht

30. Juli 2010, 18:39

Frauenbeauftragte warnt vor Ästhetisierung von Gewalt - Sexismus in der Werbung "wird schlimmer" Werberat verurteilt Hirter-Bier-Plakat nicht

Schönheit, Mutterschaft beziehungsweise Fürsorge und Natürlichkeit: Das sind Komponenten, auf die Frauen nicht nur vor hundert Jahren reduziert wurden, sondern auch oft in der Werbung von heute. Die unabhängige Frauenbeauftragte der Stadt Graz und Obfrau des Grazer Frauenrates, Maggie Jansenberger, kann ein Lied davon singen.

MEHR ZUM THEMA
WERBUNG: Erfolgreich ohne Streuverlust werben.
GRAZ: Mieten: EasyMotion Kultautos zum Kultpreis
BESSER: Jetzt buchen! Flüge ab 29€ - flyniki.com
Werbung

1.2 SELBSTBESCHRÄNKUNGSKODEX NEU

Mit 7. Dezember 2009 trat der Selbstbeschränkungskodex NEU in Kraft. Als Basis der Entscheidungen der Werberäte hat sich das neu überarbeitete Papier mehr als bewährt, spiegelt es doch inhaltlich die gesellschaftlichen Entwicklungen der vergangenen Jahre wider.

Die Arbeit rund um die Modifizierung des Selbstbeschränkungskodex der Österreichischen Werbewirtschaft erzielte sowohl nationale als auch international große Anerkennung. So wurde der Österreichische Werberat im Rahmen des EASA-Best Practice Award für das Projekt „Überarbeitung des Selbstbeschränkungskodex“ mit Bronze ausgezeichnet. Der Award, vergeben von der European Advertising Standards Alliance (EASA), zeichnet jährlich die besten Initiativen europäischer Selbstregulierungsinstitutionen aus.



Markus Deutsch (GF Fachverband-werbung & Marktkommunikation) übernimmt in Vertretung des gesamten Teams die Auszeichnung in Bronze von EASA-Director General Oliver Gray (im Bild links)

©EASA

"The EASA Jury felt strongly that the specific action on gender discrimination to consult external stakeholders and ensure their involvement throughout the code revision process undertaken by OWR was well worthy of the EASA Bronze Best Practice Award", erklärt Oliver Gray, EASA-Director General, die Jury-Entscheidung. „EASA recommends that this best practice self-regulatory initiative be better recognised by the responsible Austrian authorities as it will inspire several other European countries ".

„Besonderer Dank gilt dem gesamten Team des Österreichischen Werberates und des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation sowie den Teilnehmern des Arbeitskreises ‚Sexismus und Frauendiskriminierung‘ für die engagierte Umsetzung des Projektes“, zeigt sich ÖWR-Präsident Michael Straberger erfreut. „Die erneute internationale Anerkennung unserer Arbeit ist eine große Ehre und gleichzeitig Motivation für künftige Projekte.“

Das erfolgreiche Projekt „Die große Reform des österreichischen Selbstbeschränkungskodex spiegelt neue gesellschaftliche Trends sowie nationale und internationale Normen wider“, so Straberger weiter. Inhaltlich wurde jenes Thema aufgegriffen, dass in den vergangenen Jahren zu den meisten Beschwerden führte: Sexismus und Frauendiskriminierung in der Werbung.

Dem voran ging ein dynamischer und zugleich spannender Arbeitsprozess. So wurde eine Arbeitsgruppe zum Thema „Sexismus in der Werbung“ ins Leben gerufen, die sich aus

Mitgliedern des Österreichischen Werberates, VertreterInnen von NGO's (Frauenring) sowie des Frauenministerium zusammensetzte. Dank des unermüdlichen Einsatzes des ÖWR-Büros und der engagierten Mitarbeit der Gruppenmitglieder konnte nach zahlreichen Arbeitsgruppensitzungen und vielen Foren- und persönlichen Diskussionen ein sehr anspruchsvolles Ergebnis erzielt werden.

Zusammengefasst wurde der Selbstbeschränkungskodex wie folgt modifiziert:

- Systematische Neuordnung des Teils „Spezielle Verhaltensregeln“: zusammengeführt wurden sämtliche Gruppen von Menschen (Frauen, Kinder, Ältere Menschen).
- Inhaltlich wurde besonderes Augenmerk auf die Gender-neutrale Aufbereitung gelegt: Dies spiegelt sich bereits in der Überschrift des gänzlich überarbeiteten Punktes 2.2. „Frauen“ in „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ wider.
- Generelle Anpassung an bestehende Standards im Bereich Antidiskriminierung und Gleichstellung (z. B. EU-Gleichstellungsrichtlinien).
- Eingliederung der EU-Mediendienste-Richtlinie (Art. 3e Abs. 1 lit c) sowie europarechtlich relevanter Auflagen (z. B. Vertrag von Amsterdam Artikel 2, Artikel 3 Abs 2)
- Einbindung des Koalitionsabkommen 2008 bis 2013 der Bundesregierung im Bereich „Bekämpfung von Sexismus in der Werbung und in den Medien“
- Ausdehnung der o. g. Standards auf andere Tatbestände wie Gewalt (siehe 1.3.3.), Gesundheit (siehe 1.4.1.2.) oder auch Ältere Menschen(siehe 2.3.1.).

Der neue Selbstbeschränkungskodex wurde am 7. Dezember 2009 in Kraft gesetzt.

Über den EASA Best Practice Award in Gold konnte sich die britische Selbstregulierungsorganisation Advertising Standards Authority (ASA) für die Überarbeitung ihres Codes freuen. Silber ging an die schwedischen Kollegen von Reklamombudsmannen für deren Homepage-Launch.

1.3 PARTNER DER WERBEWIRTSCHAFT

1.3.1. MEDIALER SCHULTERSCHLUSS

Wie wichtig die Zusammenarbeit mit Medien ist, wurde einmal mehr im Falle von Bet-at-home verdeutlicht. Das Erfreuliche daran: Immer mehr Medien bekennen sich zu den Entscheidungen des Werberates und kamen von selbst auf uns zu. Die Verankerung in den AGB der Medien ORF, Epamedia, Gewista, RMS, bei Mitgliedern des VÖP, Megaboard Soravia, Kleine Zeitung sowie ATV und Verlagsgruppe News wurden im vergangenen Jahr umgesetzt respektive weiter aufrecht erhalten. Der Verband Österreichischer Zeitungen sowie der Verband der Regionalmedien sprachen die Empfehlung zur Teilnahme bereits an ihre Mitglieder aus und auch die Privatsender-Vermarkter wie IP Plus oder SevenOne zeigten ihre Bereitschaft.

1.3.2. MEDIA-AGENTUREN MIT AN BORD

Die engere Zusammenarbeit mit Media-Agenturen, die in ihrer Funktion als Multiplikatoren und Bindeglied, einen wichtigen Beitrag für die Arbeit des Werberates leisten können, war bereits seit längerem ein großes Anliegen des Vorstandes. Mit der neu gegründeten Interessensgemeinschaft Media-Agenturen (IGMA) mit Präsident Peter Lammerhuber (CEO GroupM) konnte das Anliegen in die Tat umgesetzt werden. Anfang November 2010 konnte der Österreichische Werberat die IGMA offiziell als ordentliches Mitglied des Trägervereins begrüßen.

1.3.3. PARTNER DER WERBETREIBENDEN WIRTSCHAFT

Das zunehmende Bewusstsein von Werbetreibenden Unternehmen in ihrer ethischen und moralischen Verantwortung, manifestiert sich in der kooperativen Zusammenarbeit mit dem Werberat. Zahlreiche Sujet-Rücknahmen, trotz wirtschaftlicher Einbußen zeugten von dieser Bereitschaft.

1.4 KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄTEN

Das bewährte System der Monatsberichte über Beschwerden und Entscheidungen, hat sich zum internen Informations- und Kommunikationsmittel etabliert. Durch die gleichzeitige Bekanntgabe der Stimmverteilungen bei jeder Entscheidung konnte somit ein Mindestmaß an Transparenz gewährleistet werden.

1.4.1. ÖWR IM NEUEN DESIGN

Der Österreichische Werberat tritt seit Jahresbeginn 2010 im neuen Design auf: Entwickelt vom Kreativstudio Robert Hollinger wurde bereits im Herbst 2009 mit der Neugestaltung des gesamten Office-Paketes und Drucksorten – vom Briefpapier über Word-Vorlagen bis hin zu den Visitenkarten – begonnen. Darüber hinaus wurde von der Agentur currycom communications GmbH ein Imagefolder entworfen, der mit finanzieller Hilfe der Fachgruppe Werbung Wien umgesetzt wurde.

Gemeinsam kämpfen wir für ...

... die Weiterentwicklung der Selbstregulierung nach ethischen und moralischen Gesichtspunkten. Natürlich wollen wir nach wie vor den Selbstwert der österreichischen Werbung und die Kommunikation in einer sich ständig verändernden Gesellschaft fördern. Deshalb bemühen wir uns unentwegt, sowohl unsere Präsenz als unabhängige Instanz am österreichischen Markt als auch unsere Funktion als Sprachrohr und Verbindungsglied im nationalen und internationalen Netzwerk zu stärken.

Das Entscheidungsgremium ...

... des Österreichischen Werberates besteht aus rund 90 erfahrenen und repräsentativen Persönlichkeiten aus den drei Kernbereichen der Werbewirtschaft (Medien, Agenturen, Auftraggeber) und aus anderen Spezialgebieten (Anwälte, Psychologen, Wissenschaftler...). Als Entscheidungsgrundlage dient der Österreichische Selbstbeschränkungskodex der Werbewirtschaft.

www.werberat.at ...

... Ihr direkter Draht zum Österreichischen Werberat. Auf unserer Website finden Sie nicht nur das Online-Beschwerdeformular, sondern neben einer umfangreichen Datenbank über bisherige Entscheidungen alle weiteren detaillierten Informationen zum Österreichischen Werberat.

Wir freuen uns auf Ihren virtuellen Besuch!

Herausgeber: Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft, Österreichischer Werberat, Wiedner Hauptstraße 57, 1040 Wien, T +43 (0) 5 90 900-3577
F +43 (0) 5 90 900-265; E office@werberat.at
Präsident: Michael Straßberger
Geschäftsführerin: Mag^a Andrea Stoldi

Der Österreichische Werberat übernimmt trotz sorgfältiger Auswahl und Überprüfung sämtlicher Informationen keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben. Jede Haftung vom Verleger und Herausgeber ist daher ausgeschlossen.

powered by
WERBUNG WIEN **WKO**

1.4.2. HOMEPAGE-RELAUNCH

Angelehnt an das CD entwickelte schließlich die Agentur WHOistheBRAINbehind den neuen Auftritt der ÖWR-Homepage. Die technische Umsetzung kam von der Agentur atwork information technology.

Vor allem die klar strukturierte moderne Linie des neuen Designs zieht sich durch alle Seiten der Website. Farblich wurden die einzelnen Icons an die Farben des Logos angepasst. Strukturell wurde besonderes Augenmerk auf den benutzerfreundlichen logischen Aufbau gelegt. So kann unter fünf Hauptmenüpunkten alles Wissenswerte über den Werberat erfragt werden. Die Navigation der einzelnen Seiten ist übersichtlich gestaltet, die Inhalte vor allem zugunsten der leichteren Lesbarkeit bei längeren Textpassagen in Teilbereiche unterteilt. Der Log-In-Bereich für Beschwerdeführer wird auch in Zukunft leicht zugänglich und übersichtlich aufgebaut sein.

Offiziell ging die Homepage im neuen Design am 15. Februar 2010 im Rahmen eines ÖWR-Presseround-Tables on Air.

The screenshot displays the ÖWR website homepage with the following elements:

- Header:** Logo 'werberat' on the left, navigation menu (Österreichischer Werberat, Werbegrundsätze, Beschwerde, Mitglieder, News) in the center, and 'Login', 'AAA', 'Suche', 'Go' on the right.
- Main Content:**
 - Section: 'Willkommen beim Österreichischen Werberat' with a date '15.02.2010'.
 - Section: 'Presse-Round-Table im Hotel Triest' with a date '15.02.2010' and a photo of speakers.
 - Section: 'Geschäftsbericht 2009' with a date '21.01.2010' and a logo.
 - Text: 'Der Österreichische Werberat blickt auf ein bewegtes Jahr 2009 zurück: Die Überarbeitung des Selbstbeschränkungskodex sowie die gesetzliche Verankerung der Selbstbeschränkung sind weitere Meilensteine für den ÖWR. Eine umfangreiche Reschwerdebilanz 2009 rundet den Bericht ab.'
- Left Sidebar:**
 - Text: 'Alkohol Betrügerische Werbemaßnahmen Überreizung älterer Menschen Ethik und Moral Gefährdung von Kindern und Jugendlichen'.
 - Section: 'Geschlechterdiskriminierende Werbung' with sub-points: 'Gewalt, Herabwürdigung der Politiker Infraktion und Täuschung, Rassismus, sioner Tabak und Rauchwaren, Tierschutz Umwelt unautonome Wettbewerb Verletzung von religiösen Gefühlen Werbung mit Kindern und Jugendlichen'.
 - Section: 'European Advertising Standards Alliance' with the 'ALLIANCE' logo.
 - Section: 'Unterstützende Medien' with logos for 'EPANEMICA', 'RMS', 'ORF ENTERPRISE', and 'urbanMedia'.
 - Footer: 'Kontakt Impressum Sitemap'.
- Right Sidebar:**
 - Section: 'Wer wir sind' with a list: 'Vorstandsmitglieder / Generalversammlung', 'Mitglieder', 'Aufgaben und Ziele', 'Geschäftsordnung', 'Verfahrensordnung', 'Statuten', 'Selbstregulierung in Österreich', 'Internationale Werberäte'.
 - Section: 'European Advertising Standards Alliance' with the 'ALLIANCE' logo.
 - Section: 'Unterstützende Medien' with logos for 'EPANEMICA', 'RMS', 'ORF ENTERPRISE', and 'urbanMedia'.
 - Footer: 'Kontakt Impressum Sitemap'.
- Bottom Section:**
 - Section: 'Wer wir sind' with the slogan 'wir sorgen für die selbstverantwortung der werbebranche' and a gear graphic.
 - Section: 'Das Entscheidungsgremium' with text: 'Der Trägerverein „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ steht in seiner neuen Struktur für gleichberechtigte Partner, die in ihrer Funktion als Branchenvertreter Agentur- und Auftraggebersseitig und als Vertreter einzelner Mediengattungen, die Werbewirtschaft zur Selbstregulierung anregen und in ihren Funktionen wesentliche Hilfestellungen für die Branchen leisten sowie kompetente und sichere Stimmen der Branchen sind.' and 'Darüber hinaus wollen wir in unserer politischen und gesellschaftlichen Neutralität zur Verständigung innerhalb der Disziplinen beitragen, aber auch zwischen der breiten Öffentlichkeit und der Werbeindustrie. Demnach sehen wir uns u.a. als Sprachrohr der werbetreibenden Wirtschaft als auch der Konsumenten.'
 - Button: 'Drucken'.

1.4.3. NATIONALE INTERNE & EXTERNE KOMMUNIKATIONS-AKTIVITÄTEN

Werberat-Meeting: Die einmal im Jahr stattfindende Mitgliederversammlung der Werberäte und Werberätinnen wurde zur wichtigen Plattform für den Erfahrungs- und Informationsaustausch. Auf Einladung der Erste Bank fand die diesjährige Versammlung am 11. Oktober 2010 in Wien statt. Neben einem Rückblick auf das Werberat-Jahr 2010 von Präsident Michael Straberger und Vize-Präsidentin Roswitha Hasslinger, brachten internationale Referenten das Thema „Copy Advice im internationalen Umfeld“ dem Auditorium näher. Kristoffer Hammer, Head of Policy & Customer Operations (Clearcast London) sprach über Chancen und Nutzen des Services. Im Anschluss daran leitete Herr Hammer einen Workshop zum Thema an dem internationale Gäste teilnahmen.

Spannend wurde es auch bei einem ebenfalls im Rahmen der Veranstaltung initiierten Workshop zum Thema „ÖWR-Entscheidungen im Diskurs“. Im intensiven Austausch wurden in diesem Rahmen konträre Entscheidungen – sprich Entscheidungen, die innerhalb der Werberäte polarisierten - des vergangenen Jahres diskutiert. Der Workshop wurde von Frau Andrea Brem (Leiterin der Wiener Frauenhäuser) und Herrn Thomas Gams (Werbeagentur Atgams) geleitet. Am Beispiel einzelner getroffenen Entscheidungen konnten wesentliche Ideen für die Weiterentwicklung des Systems zur Beschwerdebearbeitung erzielt werden. Der Workshop wurde von allen Anwesenden sehr begrüßt. Die Diskussion soll im Laufe des kommenden Jahres weitergeführt werden – im Rahmen des Werberat-Forums sowie ein bis zweimal im Jahr in einem Workshop – und wichtige Impulse liefern.

Fachtagungen/Veranstaltungen: Die zunehmende Präsenz des Werberates bei Fachtagungen und Veranstaltungen zeugt einmal mehr von einem immer größer werdenden Interesse für das Thema Selbstregulierung. So waren Präsident Michi Straberger und weitere Vorstandsmitglieder bei einer Podiumsdiskussion im Rahmen der Medientage 2010 vertreten. Präsident Straberger nahm ebenfalls am „Branchentalk Werbung“ teil, genauso wie an der internationalen Fachtagung „Sexismus in der Werbung“ auf Einladung von Frau Bundesministerin Gabriele Heinisch-Hosek oder auch an einer Podiumsdiskussion der Fachgruppe Steiermark in Graz. Zusätzlich dazu wurden Präsentationstermine u. a. beim IAB-Stammtisch oder auch bei der Ausschuss-Sitzung des Fachverbands Werbung in Linz von Michi Straberger und GF Andrea Stoidl wahrgenommen.

Lobbying: Durch die zunehmend gute Vernetzung u. a. mit dem Bundeskanzleramt oder auch dem Frauenministerium kann sich der Österreichische Werberat in zahlreiche Themen rund um die Österreichische Werbewirtschaft einbringen und mit entwickeln. Die Zusammenarbeit soll auch im kommenden Jahr bestehen und intensiviert werden. Darüber hinaus werden gemeinsame Initiativen mit dem ORF-Publikumsrat oder auch mit dem Wiener Programm für Frauengesundheit geplant und umgesetzt.

1.4.4. INTERNATIONALE KOMMUNIKATIONS-AKTIVITÄTEN

Arbeitsgruppe Osteuropa: International wurde die Mitarbeit in der Arbeitsgruppe – Osteuropa des Dachverbandes EASA fortgesetzt. Mitwirkende sind z.B. Werberäte aus CZ, SK, SLO, H, PL, R, BG, etc. Auch der deutsche Werberat hat Interesse an einer verstärkten Mitwirkung bekundet.

Copy-Advice-Workshop: Im Oktober 2010 war der Österreichische Werberat Gastgeber des internationalen Workshops zum Thema Copy Advice vor allem für Mitglieder der Osteuropa-Arbeitsgruppe. Der Workshop fand gemeinsam mit den Werberäten im Anschluss an die Mitglieder-Versammlung 2010 statt.

Food Monitoring: Österreichisch wurde zur Teilnahme an der internationalen Initiative eingeladen. Über den europäischen Dachverband EASA wurde dieses Jahr ein Monitoring rund um Anbieter aus dem Bereich Food (u. a. Coca Cola, Ferrero, Unilever, Nestlé) organisiert. Die Feldarbeit erfolgte im Frühjahr 2010 – einer genauen Prüfung wurden ausschließlich Food Company Websites unterzogen. Das Monitoring dieser Websites basierte auf dem ICC Food Framework und dem Österreichischen Selbstbeschränkungskodex.

1.5 AUSBILDUNGSOFFENSIVE

Die Ausbildung rund um das Thema Selbstregulierung wurde 2010 auf ein qualitativ hohes Niveau angehoben. Gestartet wurde damit im Mai/Juni 2010 auf der Wiener Werbeakademie.

Entwicklung eines Ausbildungsprogramms in drei Modulen

- Modul 1: Aufgaben und Ziele des ÖWR und des Beschwerdemanagements,
- Modul 2: Entstehung, Gliederung und praktische Anwendung des Österreichischen Selbstbeschränkungskodex;
- Modul 3: Einführung in das Werberecht & Selbstregulierung im internationalen Kontext

Lehrbeauftragte des ÖWR: Um eine einheitliche Ausbildung garantieren zu können, hat sich Herr Thomas Hudribusch (Gewista) für die Vermittlung unserer Inhalte bereit erklärt. Herr Hudribusch verfasste eine Marktstudie zum Thema „Werbung als öffentliches Ärgernis. Beschwerdefälle beim Werberat als Spiegelbild der gesellschaftlichen Werte. Analyse der Beschwerdefälle der letzten 10 Jahre in Reflexion der Veränderung der Gesellschaft.“ Die Betreuerin der Arbeit war unsere Werberätin Dr.ⁱⁿ Angelika Trachtenberg. Herr Hudribusch lehrte bereits im Rahmen des Lehrgangs „Medien Management“ der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in Wien.

Darüber hinaus haben wir durch unsere Werberäte ein hochkarätiges Experten-Pool, auf das wir bereits im Mai (Werbeakademie) erstmals zugegriffen haben.

2. BESCHWERDEBILANZ 2010

2.1. ENTSCHEIDUNGEN 2010

Im Jahr 2010 gab es insgesamt 570 Beschwerden. Diese Anzahl von Beschwerden führte zu 125 Entscheidungen. In vier Fällen wurde vom Österreichischen Werberat der „sofortige Stopp des Sujets bzw. der Kampagne“ gefordert. Es betraf die Werbemaßnahmen zur Werbung der Sexhotline – „Lass es knistern“ (Medium: Plakat, Beschwerdegründe: Gefährdung von Kindern und Jugendliche, Frauendiskriminierung, sexuell anstößige Darstellung, sexistische Darstellung), zum Werbeplakat Bet at home – „Das Leben ist ein Spiel“ (Medium: Plakat und TV-Spot, Beschwerdegrund: Gewalt, Ethik und Moral), zur Fachmedienprinteinschaltung Genostar „Sperma für Spitzenstiere“ (Medium: Printanzeige im Fachmedium, Beschwerdegrund: geschlechterdiskriminierende Werbung) und letztendlich das Werbeplakat der Diskothek Empire (Medium: Plakat und Internet, Beschwerdegrund: geschlechterdiskriminierende Werbung) .

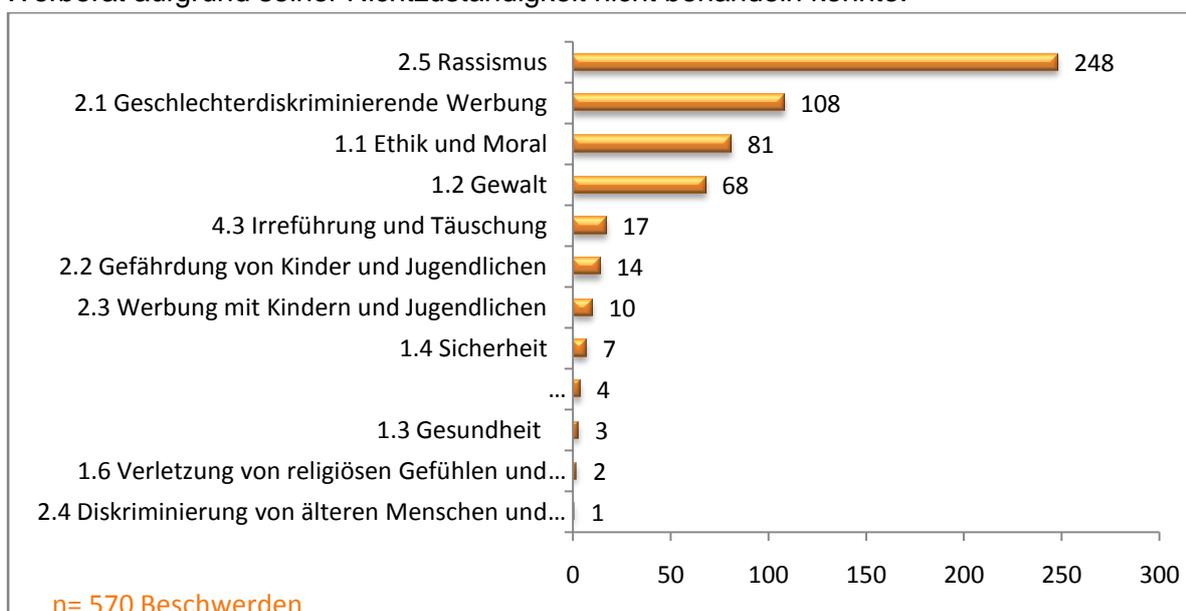


16 Mal lauteten die Entscheidungssprüche des Österreichischen Werberates „Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen“. „Kein Grund zum Einschreiten“ des Österreichischen Werberates war in 71 Fällen gegeben. Lediglich in 21 Fällen war der Österreichische Werberat nicht zuständig. Diese Beschwerden wurden je nach Ressortzugehörigkeit an den Verband für unlauteren Wettbewerb, die Bundeswettbewerbsbehörde, dem Verein für Konsumentenschutz, der Bundesarbeiterkammer oder der Datenschutzkommission zur weiteren Bearbeitung mit Zustimmung der Beschwerdeführer weitergeleitet. In sieben Fällen konnte der Österreichische Werberat ebenfalls nicht tätig werden, da es sich um keine Wirtschaftswerbung handelte. Sechs Beschwerden sind derzeit in Bearbeitung.

ÖWR Entscheidung	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
ÖWR ist nicht zuständig	21	16,80%
Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen	16	12,80%
Kein Grund zum Einschreiten	71	56,80%
Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel	4	3,20%
Derzeit offen	6	4,80%
ÖWR ist nicht zuständig, keine Wirtschaftswerbung	7	5,60%
Summe Entscheidungen	125	

2.2. BESCHWERDE-GRÜNDE

Heuer führt die Hitliste der Beschwerdegründe eindeutig mit 248 Beschwerden der Grund „Rassismus“ an. Es gab viele Beschwerden zu einer politischen Werbekampagne, die der Werberat aufgrund seiner Nichtzuständigkeit nicht behandeln konnte.



Jedoch übersah ein Unternehmen in einem Werbespruch ein Wort, welches ebenfalls zu einer Vielzahl von Beschwerden mit dem Grund „Rassismus“ führte.

Mit 108 Beschwerden rangiert wie in den letzten Jahren die „geschlechterdiskriminierende Werbung“ im Vordergrund - dieses Jahr auf Platz 2. Bei diesem Beschwerdegrund ist gegenüber dem Vorjahr ein geringfügiger Anstieg erkennbar, obwohl Allgemein zu erkennen ist, dass die Werbewelt zum Thema „Sexismus in der Werbung“ immer sensibler wird und so auch agiert. Platz drei hält der Beschwerdegrund „Ethik und Moral“ mit 81 Beschwerden und ist im Vergleich zum Vorjahr (18 Beschwerden) rapide angestiegen. Hier lässt sich ein Wandel in der Gesellschaft erkennen. „Alte“ Werte sind wieder gefragt – vor allem in der Werbung, die eine Vorbildwirkung in der Gesellschaft übernimmt.

Den vierten Platz im Beschwerdegründe-Ranking nimmt heuer der Beschwerdegrund „Gewalt“ (68 Beschwerden) ein. Hier findet man im Vergleich zum Vorjahr beim Beschwerdegrund „Gewalt“ (8 Beschwerden) einen eindeutigen Anstieg. Die Plätze fünf und sechs werden mit den Beschwerdegründen „Irreführung und Täuschung“ (17 Beschwerden) und „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ (14 Beschwerden) belegt. Hier findet man im Vergleich zum Vorjahr kaum merkliche Verschiebungen im Ranking.

Der Beschwerdegrund „Werbung mit Kindern und Jugendlichen“ (10 Beschwerden) findet sich heuer auf Platz sieben und konnte einen starken Anstieg gegenüber dem Vorjahr (2 Beschwerden) verzeichnen. Platz acht wird vom Beschwerdegrund „Sicherheit“ (7 Beschwerden) belegt. In diesen Fällen lag die Entscheidungskompetenz nicht im Ressort des Werberates, da es sich durchwegs um Mitteilung von Zustellung unerwünschter Werbematerialien handelte, die zum Einbruch in Wohnungen und Wohnhäusern beitrug, wenn nicht täglich oder sogar stündlich das Brieffach entleert wurde. Hier wurden die Anfragen an die zuständige Beschwerdestelle weitergeleitet.

Grund der Beschwerde	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
1.1 Ethik und Moral	81	64,80%
1.2 Gewalt	68	54,40%
1.3 Gesundheit	3	2,40%
1.4 Sicherheit	7	5,60%
1.6 Verletzung von religiösen Gefühlen	2	1,60%
2.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung	108	86,40%
2.2 Gefährdung von Kinder und Jugendlichen	14	11,20%
2.3 Werbung mit Kindern und Jugendlichen	10	8,00%
2.4 Diskriminierung älterer Menschen	1	0,80%
2.5 Rassismus	248	198,40%
3.2 Tabak und Rauchwaren	1	0,80%
4.2 Betrügerische Werbemaßnahmen	4	3,20%
4.3 Irreführung und Täuschung	17	13,60%
4.4 unlauterer Wettbewerb	2	1,60%
4.6 Tierschutz	4	3,20%
Summe Beschwerden	570	

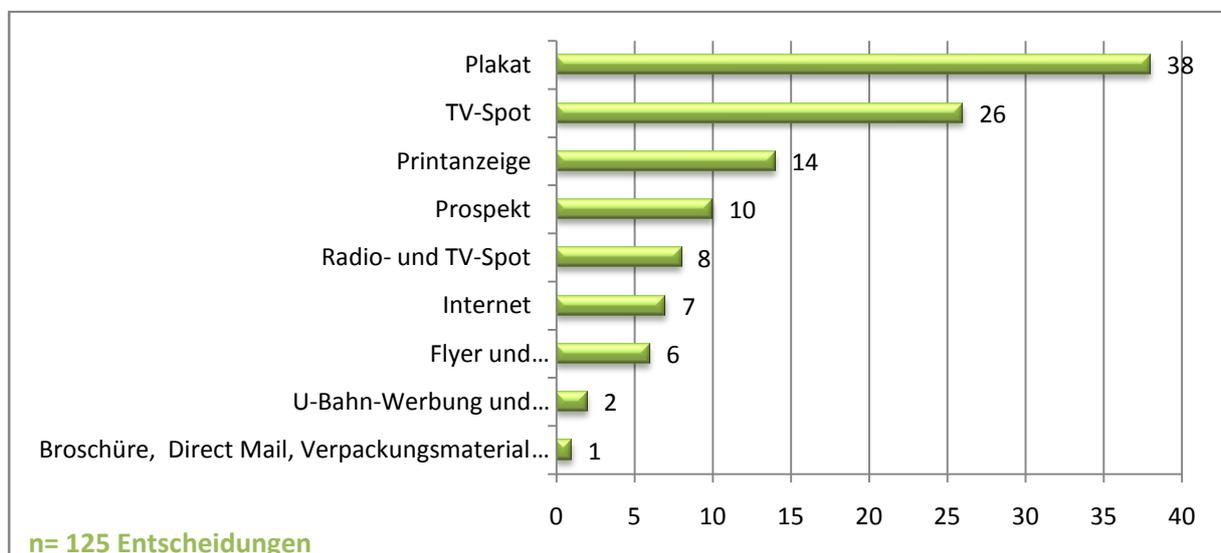
Platz 9 des Beschwerdegründe-Rankings wird mit den Beschwerdegründen „Tierschutz“ und „betrügerische Maßnahmen“ belegt. Für die „betrügerischen Maßnahmen“-Fällen ist der Österreichische Werberat nicht zuständig. Die Beschwerden wurden an die zuständigen Stellen weitergeleitet. Der Beschwerdegrund „Gesundheit“ rangiert auf Platz 10. Platz 11 wird mit den Beschwerdegründen „Verletzung von religiösen Gefühlen“ und „unlauterer Wettbewerb“ belegt. Auch bei den „unlauteren Wettbewerbs“-Fällen, ist ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr (5 Beschwerden) zu verzeichnen. Hier ist der Österreichische Werberat nicht zuständig. Auch diese Beschwerden wurden an die zuständigen Institutionen weitergeleitet.

Die Schlusslichter des Ranking sind die Beschwerdegründe „Tabak und Rauchwaren“ sowie „Diskriminierung älterer Menschen“ mit jeweils einer Beschwerde.

Wie bereits schon im Vorjahr angemerkt, waren die international problematisch gesehene Themen wie „Alkohol“, „Umweltschutz“ oder auch „Männerdiskriminierung“ in Österreich kaum von Belange.

2.3. WERBEMEDIEN

Wie bereits in den letzten Jahren sorgten Werbe-Sujets und –Kampagnen, die über das Medium Plakat veröffentlicht wurden, für das meiste Aufsehen. Platz zwei im Ranking der betroffenen Medien fällt auf TV-Werbespots. Das Medium Printanzeige hat gegenüber den letzten Jahren aufgeholt. Es rangiert somit auf Platz drei. Das Medium Prospekt ist heuer auf Platz vier zu finden.



Viel Aufsehen haben auch zahlreiche Radio- und TV-Spots erlangt, daher ist dieses Medium heuer auf Platz fünf im Ranking. Das Medium Internet rangiert auf Platz sechs. Zu großem Unmut führte auch immer wieder das Medium Flyer, welches gemeinsam mit dem Medium

Radio-Spot sich den Platz sieben im Ranking teilt. Zum Schluss folgen im Ranking die Medien U-Bahn-Werbung und Werbung an der Haustüre. An letzter Stelle rangieren die Medien Broschüre, Direct Mail, Verpackungsmaterial, Handy und Banner.

Betroffenes Werbemedium	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
Broschüre	1	0,80%
Direct Mail	1	0,80%
Flyer	6	4,80%
Internet	7	5,60%
Plakat	38	30,40%
Prospekt	10	8,00%
Radio-Spot	6	4,80%
Radio- und TV-Spot	8	6,40%
TV-Spot	26	20,80%
U-Bahn Werbung	2	1,60%
Verpackungsmaterial	1	0,80%
Webseite	1	0,80%
Banner	1	0,80%
Werbung an der Haustüre	2	1,60%
Printanzeige	14	11,20%
Handy	1	0,80%
Summe Entscheidungen	125	

Die meisten Beschwerden (257) wurden zur politischen Werbekampagne „Wiener Blut“ geschaltet, die jedoch der Werberat aufgrund seiner Nichtzuständigkeit nicht beurteilen konnte.

Somit führt das Beschwerderanking die Werbekampagne „Bet at home – Das Leben ist ein Spiel“ mit 42 Beschwerden (Medium: Plakat und TV Spot, Beschwerdegund: Gewalt und Ethik und Moral) an. Das Werbesujet einer Zahnbürste mit den Worten „Zahnbürste für Österreicher“ löste auch eine Beschwerdeflut (38 Beschwerden, Medium: Inserat und Plakat, Beschwerdegund: Rassismus) aus. Das werbende Unternehmen reagierte jedoch prompt und änderte den Wortlaut auf „Zahnbürste für ALLE in Österreich“. Der Österreichische Werberat sprach sich in diesem Fall für eine Sensibilisierung für die künftigen Werbemaßnahmen aus. Viel Diskussionsstoff bot die Werbekampagne der Kärntner Brauerei „Hirter Bier – Fasstypen“ (Medium: Plakat, Beschwerdegund: geschlechterdiskriminierende Werbung).

Mit 31 Beschwerden rangiert diese Werbekampagne bei der Beschwerdestatistik auf Platz drei. Für eine hitzige Debatte sorgte eine Werbekampagne der Fa. Bipa im Internet – Beauty Lounge. 25 Beschwerden trafen in Kürze dazu ein (Medium: Internetspot, Beschwerdegrund: Gewalt, geschlechterdiskriminierende Werbung). Das Unternehmen stellte jedoch sofort die Werbekampagne ein und nahm den Internetspot vom Netz. Mit 12 Beschwerden zum Werbesujet „Flugzeugträger“ rangiert die Firma Axe auf Platz vier im Ranking (Medium: Plakat, Beschwerdegrund: geschlechterdiskriminierende Werbung). Ein Werbesujet der Fa. Steffel sorgte für Diskussionen im öffentlichen Raum (Medium: Plakat, Beschwerdegrund: Werbung mit Kinder und Jugendlichen) und brachte es auf neun Beschwerden und dem Rankingplatz fünf. Hier reagierte das Unternehmen sofort und entfernte innerhalb von 24 Stunden das Werbesujet. Die Werbekampagne des Laufhauses Juchgasse (Medium: Plakat, Beschwerdegrund: Gefährdung von Kinder und Jugendlichen) erzürnte die Gemüter und belegt aufgrund von sechs Beschwerden den sechsten Platz im Ranking. Den siebenten Platz im Beschwerderanking belegte der Werbespot für/gegen die Versicherungsmakler mit 5 Beschwerden (Medium: TV- und Radio-Spot, Beschwerdegrund: Ethik und Moral). Platz acht erging ex aequo an die Fa. Bruckner die eine Werbekampagne für ihre Fenster „... bereits jetzt an den Winter denken...“ (4 Beschwerden, Medium: Plakat, Beschwerdegrund: geschlechterdiskriminierende Werbung) schaltete und an eine Fleischerei, die im Internet Kalender für 2011 bewarben (4 Beschwerden, Medium: Internet, Beschwerdegrund: geschlechterdiskriminierende Werbung). Die Fleischerei hat sich nach Rücksprache mit der Geschäftstelle des Werberates bereit erklärt die Bewerbung des Kalenders von der Homepage zu nehmen. Die Plätze neun bis zehn und darüber hinaus verteilten sich auf die einzelnen Beschwerden, wobei auch hier meistens das Medium Plakat gefolgt von TV-Spot und Internet genannt wurde und die Beschwerdegründe sich in der Bandbreite „geschlechterdiskriminierende Werbung, Ethik und Moral, Gesundheit und Gewalt bewegten.

3. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2006 BIS 2010

Der Jahresvergleich zeigt einen deutlichen Anstieg an Beschwerden. Dies ist auf eine politische Werbekampagne zurückzuführen, wo ein Beschwerdeaufruf per Facebook gestartet wurde. Trotz der Vielzahl an Beschwerden, ist jedoch festzuhalten, dass die Akzeptanz des Werberates an sich und seiner Entscheidungen immer mehr anerkannt werden. Es zeigten sich bereits während des Beschwerdeverfahrens Unternehmen vermehrt als einsichtig und änderten bzw. stoppten die beanstandete Werbemaßnahme. Auch der mediale Schulterschluss mit vielen Unternehmen, die in ihren AGB die Klausel „...eine Werbung nicht mehr zu schalten, wenn ein Stopp des Österreichischen Werberates vorliegt“ durchzuführen, ist ein wesentlicher Beitrag zur Selbstregulierung der Werbewirtschaft.

	<i>Jahr 2006</i>	<i>Jahr 2007</i>	<i>Jahr 2008</i>	<i>Jahr 2009</i>	<i>Jahr 2010</i>
Eingelangte Beschwerden GESAMT	225	113	226	213	570
Summe der Entscheidungen	89	88	129	144	125

4. AUSSICHT 2011

SCHWERPUNKT INTENSIVIERUNG DER ZUSAMMENARBEIT

Intern: Zur Weiterentwicklung des Werberates sind wir stets auf der Suche nach neuen Ideen und brisanten Themen. Im intensiven Austausch mit unseren Werberäten sollen diese erarbeitet und weiterentwickelt werden. Dazu werden im kommenden Jahr Arbeitsgruppen eingerichtet. Hier finden persönliche Treffen zu aktuell brisanten Themen statt. Darüber hinaus bietet ein Online-Forum eine Möglichkeit zur laufenden und schnellen Diskussion.

Extern: Die Zusammenarbeit mit Medien, Agenturen und Auftraggeber soll auch im kommenden Jahr intensiviert werden. Durch gemeinsame Initiativen und nicht zuletzt durch den Erfahrungsaustausch im Vorstand des Werberates werden übergreifende Themen rund um die Selbstregulierung weiterentwickelt.

SCHWERPUNKT MITGLIEDER-GEWINNUNG

Ziel ist es durch eine Erhöhung der Mitgliederzahlen eine breite finanzielle Basis für das Fortbestehen des Österreichischen Werberates zu sichern. Darüber hinaus stärken neue und mehr Mitglieder das Ansehen und die Stimme des Vereins und etablieren den Werberat nachhaltig als anerkannte Institution.

Für die Zielgruppe der Fachgruppen des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation wurde diesbezüglich bereits ein umfangreiches Konzept erstellt (Basierend auf einer Diplomarbeit von Frau Mag.^a Sandra Wagner und Frau Rosemarie Miklau).

Zur Mitgliedschaft konnten bereits die Fachgruppe Werbung Niederösterreich und Burgenland gewonnen werden.

SCHWERPUNKT EVENTS

Gastgeber des internationalen EASA-Meetings: Anfang April 2011 ist der Österreichische Werberat Gastgeber der internationalen Konferenz des Dachverbands EASA. Teilnehmer sind rund 60 Entscheidungsträger der Selbstregulierung und der Industrie von EU-Ländern und Übersee (Kanada, Nord-Amerika, Neuseeland etc.).

Werberat-Kick-off 2011: 2011 werden die neuen Werberäte für die nächsten drei Jahre gewählt. Im Herbst des Jahres wird der Österreichische Werberat ein Kick-off-Meeting für das neue Gremium im Rahmen der Österreichischen Medientage organisieren.

SCHWERPUNKT WAHL

Das Jahr 2011 ist für den Österreichischen Werberat ein Wahljahr.

Gewählt werden:

- März 2011: Präsident & Vorstand des Trägervereins
- Ab Mai 2011: Zu diesem Zeitpunkt startet das dreistufige Wahlverfahren zur Neuwahl des Entscheidungsgremiums, das im Herbst im Rahmen der Mitgliederversammlung 2011 bestätigt und seine Arbeit aufnehmen wird.