

ÖSTERREICHISCHER WERBERAT

GESCHÄFTSBERICHT 2013

WERBERAT 2013 - „DIE VIELEN SEITEN DER
SELBSTREGULIERUNG“

INHALTSVERZEICHNIS:

VORWORT DES PRÄSIDENTEN	SEITE 3
VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES	SEITE 4
1. ARBEITSHIGHLIGHTS 2012/2013	SEITE 6
1.1. ÄNDERUNG DER VERFAHRENSORDNUNG – ERWEITERUNG DER ZUSTÄNDIGKEIT	SEITE 6
1.2. 5 JAHRE WERBERAT NEU	SEITE 7
1.3. INTERNATIONALE VERNETZUNG – VERSTÄRKTE ÖSTERREICHISCHE PRÄSENZ IN INTERNATIONALEN GREMIEN UND ARBEITSGRUPPEN	SEITE 11
1.4. DIE JUNGEN WERBERÄTE – FORSCHUNGSPROJEKT „SEHEN JUNGE LEUTE WERBUNG ANDERS?“	SEITE 12
1.5. ÖWR RETUSCHE-BAROMETER ON AIR	SEITE 13
1.6. UMFELDWERBUNG – ÖWR TRITT FÜR VERANTWORTUNGS- BEWUSSTE WERBEPLATZIERUNG IM INTERNET EIN	SEITE 15
1.7. DAS PRO-ETHIK-SIEGEL DER WERBEWIRTSCHAFT	SEITE 17
2. BESCHWERDEBILANZ 2013	SEITE 18
2.1. ENTSCHEIDUNGEN 2013	SEITE 18
2.2. BESCHWERDEGRÜNDE	SEITE 20
2.3. WERBEMEDIEN	SEITE 22
2.4. KLEINER SENAT	SEITE 23
3. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2008 BIS 2013	SEITE 24
4. ARBEITSSCHWERPUNKTE 2014 – „WAHLJAHR“	SEITE 24
4.1. MEDIENARBEIT	SEITE 26
4.2. MITGLIEDERGEWINNUNG	SEITE 26

VORWORT DES PRÄSIDENTEN

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Entwicklung des Retusche-Barometers, die Einrichtung des „Jungen Werberates“, die Weiterentwicklung des Pro-Ethik-Siegels genauso wie die Inszenierung einer gelungenen „5-Jahr-Feier“, inklusive Produktion eines Imagefilmes oder auch die Vize-Präsidentschaft innerhalb der internationalen Dachorganisation EASA waren nur einige Highlights des sechsten Werberatsjahres in seiner neuen Ausrichtung.



Der Blick zurück zeigt vor allem eines: Der Werberat stärkte einmal mehr seine hervorragende nationale und internationale Reputation als Selbstregulierungsorganisation der Österreichischen Werbewirtschaft. Unsere langjährigen Partner, Vertrauten und Weggefährten blieben uns gewogen – gemeinsam konnten wir die Entwicklung auf hohem Niveau vorantreiben. Einmal mehr gilt mein Dank an dieser Stelle unseren Vorstandsmitgliedern, die uns einheitlich den Rücken stärkten und unsere Ideen in den Markt trugen, und auch unseren Werberätinnen und Werberäten, die Kraft ihrer Professionalität, Ideenvielfalt und ihres Einsatzes den Gedanken einer Selbstregulierung zu etwas wirklich Bedeutendem weiterentwickelten.

Der Blick zurück macht uns gleichzeitig mutig für den Blick voraus: 2014 steht im Zeichen der Neuwahlen für den Österreichischen Werberat. So werden im Frühjahr ein neues Präsidium und ein neuer Vorstand gewählt. Für den Herbst des Jahres steht die Wahl der Werberäte an. Die Weichen dafür sind gestellt, den endgültigen Ausgang solcher Wahlen können und wollen wir im Werberat nicht vorwegnehmen – auch Wahlversprechen gibt es seriöser Weise keine, nur eines sei an dieser Stelle gesagt: Das Niveau unserer Arbeit wird sich nicht ändern, die Kreativität von Umsetzungsmaßnahmen wird bleiben und der persönliche Einsatz des Einzelnen wird einmal mehr gefordert sein. Dennoch: Die Karten werden gemischt.

Ich lade Sie nun herzlich ein sich auf den folgenden Seiten einen Überblick über unsere aktuellsten Projekte, wie bereits zu Beginn erwähnt, genauso wie über die Beschwerdebilanz für das Jahr 2013 zu machen. So führten im abgelaufenen Jahr insgesamt 211 eingegangene Beschwerden zu 145 Entscheidungen, davon wurde in 10 Fällen für die Aufforderung zum sofortigen Stopp entschieden. Besonders positiv zu bemerken ist, dass sowohl bei „Stopp“ als auch bei „Sensibilisierung“ (17) Werbetreibende einsichtig und zunehmend pro aktiv reagieren.

Das Team der Geschäftsstelle und ich wünschen Ihnen und uns ein erfolgreiches Jahr 2014!

Herzlichst

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Michi Straberger'. The signature is stylized and fluid, with a large loop at the end.

Michi Straberger

Wien, im Jänner 2014

VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



PRÄSIDENT

**MICHAEL
STRABERGER**

DMVÖ
(© Nadine Bargad)



VIZEPRÄSIDENTIN

**ROSWITHA
HASSLINGER**

(© Bill Lorenz)



VIZEPRÄSIDENT

**GERALD
GRÜNBERGER**

**VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
ZEITUNGEN**
(© VÖZ)



VIZEPRÄSIDENT

**THOMAS
PRANTNER**

ORF
(© ORF)



SCHRIFTFÜHRER:

**DIETER
HENRICH**

**VERBAND DER
REGIONALMEDIEN**
(© Jürg Christandl)



KASSIER:

**MICHAEL
GRAF**

**VERBAND DER
ÖSTERREICHISCHEN
PRIVATSENDER**
(© RMS)

WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



**FELICITAS
MOSER**

**VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
ZEITUNGEN**
(© VÖZ)



**ANGELIKA
SERY-FROSCHAUER**

**FACHVERBAND
WERBUNG UND
MARKTKOMMUNIKATION**
(© Foto Huger)

WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



**MARKUS
DEUTSCH**

**VICEPRESIDENT
EUROPÄISCHER
WERBERAT**

(© Foto Huger)



**WERNER
MÜLLER**

**FACHVERBAND
FILM- UND
MUSIKINDUSTRIE**

(© King & Respect)



**WOLFGANG
PICHLER**

**ÖSTERREICHISCHER
ZEITSCHRIFTEN- UND
FACHMEDIEN-
VERBAND**

(© Studio Huger)



**ERNST
KLICKA**

**ÖSTERREICHISCHER
VERBAND DER
MARKENINDUSTRIE**

(© Demner, Merlicek & Bergmann)



**MARTINA
ZADINA**

**INTERNET
ADVERTISING BUREU
AUSTRIA**

(© Jürgen Knoth)



**MARTINA
HÖRMER**

**INTERNATIONAL
ADVERTISING
ASSOCIATION AUSTRIAN
CHAPTER**

(© Doris Wild + REWE Group)



**PETER
LAMMERHUBER**

**INTERNATIONALE
GESELLSCHAFT
DER
MEDIENAGENTUREN**

(© Ernst Kainerstorfer)

1. ARBEITSHIGHLIGHTS 2013

Das sechste Jahr des Werberats NEU begann mit einer gelungenen Jubiläumsfeier Ende April 2013 in der Sky Lounge der Wirtschaftskammer Österreich. Es galt auf 5 ereignisreiche Jahre des neuen Werberates zurückzublicken - ein Rückblick der die vielen Gesichter des Werberates in den Vordergrund rückte - begonnen von gemeinsam mit Interessensgruppen gestalteten Themenständen, über einen eigens produzierten Imagefilm mit prominenten Gratulanten bis hin zu hochkarätigen Gästen, die getreu des Vortrages von Prof. Markus Hengstschläger – „Wahlfreiheit stärkt Individualität“ den Gedankenaustausch pflegten.

Im Laufe des Jahres war dann einmal mehr der Blick über den Tellerrand gefragt, ein Blick den wir schon oftmals wagten und der sich immer wieder lohnte. Entstanden sind großartige Projekte, bei denen wir nicht allorts auf bedingungslose Zustimmung gestoßen sind – vielleicht sind sie deshalb qualitativ so herausragend geworden, exemplarisch sei an dieser Stelle die Entwicklung des Retusche-Barometers genannt oder die zunehmende Annäherung an verschiedenste Gruppierungen rund um das Thema Diskriminierung. Ein anderes Projekt fand wiederum allorts sofortigen Zuspruch: Die Einführung des Gremiums der „Jungen Werberäte“. Eine Initiative, die direkt aus einem kommunikativen Miteinander gestartet wurde und die 2014 spannende Erkenntnisse liefern wird.

Nachfolgend der Überblick über alle Arbeitsschwerpunkte des ÖWR-Jahres 2013.

1.1. ÄNDERUNG DER VERFAHRENSORDNUNG – ERWEITERUNG DER ZUSTÄNDIGKEIT

Im Rahmen der ÖWR-Generalversammlung am 29.1.2013 wurde u. a. eine Änderung der Verfahrensordnung beschlossen. „Nicht zuletzt aufgrund des neuen Medientransparenzgesetzes scheint eine Neuinterpretation der Kompetenzen des ÖWR für politische Werbung sinnvoll“, erklärt Michi Straberger.



Im Wesentlichen sollen künftig zwei Bereiche unterschieden werden:

- Parteipolitische und Wahlpolitische Werbung (**keine Zuständigkeit**)
- Professionelle Kommunikation zur Information der Bürgerinnen und Bürger („Public Information“) durch öffentliche Stellen des Bundes und des Landes (**erweiterter Zuständigkeitsbereich**).

Darüber hinaus ist der ÖWR auch für Werbemaßnahmen aller in Österreich tätigen Unternehmen und Werbemaßnahmen, die in Österreich veröffentlicht werden in allen Mediengattungen zuständig.

Die **Änderung der Verfahrensordnung** wurde mit Ende Jänner 2013 abgeschlossen.

1.2. 5 JAHRE WERBERAT NEU

Rund 130 Gäste folgten der Einladung des Österreichischen Werberates zu einer stimmigen Fünf-Jahr-Feier am 29. April 2013 in die Sky Lounge der Wirtschaftskammer Österreich.



Und feierlicher konnte ein Jubiläum nicht beginnen: So eröffnete Hausherr und WKÖ-Vize-Präsident Dr. Hans Jörg Schelling die Jubiläumsfeier: „Österreich ist ein Land, das berühmt dafür ist besonders kreative Werbung zu machen. Und kreative Werbung geht auch manchmal an die Grenzen, damit diese Grenzen nicht überschritten werden gibt es den Werberat. Eine Organisation die sich verpflichtet hat sich so zu organisieren,

dass jene die Werbung machen auch darüber wachen, dass die Spielregeln eingehalten werden.“

Sehr persönliche Gruß- und Dankesworte fand ÖWR-Präsident Michael Straberger. Er ließ nicht nur die vergangenen fünf Jahre mit emotionalen Highlights Revue passieren, vielmehr noch bedankte er sich bei jedem einzelnen Mitglied und natürlich den zahlreichen Werberäten und Werberätinnen, die in den vergangenen fünf Jahren gemeinsam mit dem Österreichischen Werberat an eine Sache glaubten und (unentgeltlich) mit Ihrer Arbeit unterstützten.



Die weiteren Programmhilights im Überblick:



➤ **Keynote „Individualität“:** Individualisierung Humangenetiker (Institutsvorstand Universität Wien sowie stv. Vorsitzender der Ethikkommission des Bundeskanzlers) in einem kurzweiligen Vortrag.

„Wahlfreiheit stärkt“ Die Frage nach der Individualisierung stellte der österreichische Humangenetiker Markus Hengstschläger für Medizinische Genetik, Universität Wien sowie stv. Vorsitzender der Ethikkommission des österreichischen Bundeskanzlers) in einem kurzweiligen Vortrag.

In einem Wechselspiel aus wissenschaftlichen Thesen und kabarettistischen Einlagen zog Hengstschläger das Publikum in seinen Bann – nicht ohne gesellschaftspolitische Statements miteinzubauen. „Wahlfreiheit ist das Grundkonzept jeder Individualität und stärkt diese“, so Hengstschläger und erklärt Medien in ihrer Rolle als Übersetzer für Wahlfreiheit, „denn, nur wer alles hört hat die Freiheit zur Wahl“. „Regeln“, so Hengstschläger auch in Bezug auf den Werberat weiter, „sind nicht dazu da um jemanden aufzuhalten, sondern um etwas vorzubeugen“, sollen Regeln doch als Wegweiser verstanden werden. Und genau diese Individualität bereitet uns auf Unvorhersehbarkeiten und Veränderung vor.

➤ **Podiumsdiskussion:**

Über die „Regulierung von Freiheit“ und die „Kraft der Innovation“ diskutierten im Anschluss (v. li.): Prof. Markus Hengstschläger, Moderatorin Daniela Philipp, ÖWR-Präsident Michael Straberger, ÖWR-Vize-Präsidentin und Markt- und Meinungsforscherin Roswitha Hasslinger



(hasslinger consulting), ÖWR-Vize-Präsident Mag. Gerald Grünberger (GF VÖZ) und ÖWR-Vorstandsmitglied Martina Zadina (GF adworx und Präsidentin IAB). Die Moderation übernahm Daniela Philipp, die auch charmant durch den Abend führte.

- **Erlebnis für alle Sinne:** Neben lukullischen Genüssen des Cateringunternehmens Trabitsch und musikalischen Klängen des Trios Jazzkombo verblüffte eine eigens für den Werberat gebrandete Sandshow der Firma passion2move mit einer besonderen Art der Malerei. Geschaffen wurden dabei lebendige Motive, die ineinander fließen, sodass immer aufs Neue eine überraschende Szenerie entstand.



- **Image-Film:** Im Rahmen der Fünf-Jahr-Feier wurde erstmals der eigens produzierte Werberat-Imagefilm „Werberat NEU“ präsentiert. Zahlreiche Persönlichkeiten würdigten darin die Arbeit des Österreichischen Werberates in den letzten 5 Jahren wie z. B: BM Gabriele Heinisch-Hosek, BM Dr. Reinhold Mitterlehner, Mag. Dr. Hans Jörg Schelling, Prof. Dr. Alfred Grinschgl, Dr. Matthias Traimer, Generalsekretärin Mag.^a Anna Maria Hochhauser sowie namhafte Vertreter/innen aus der Werbebranche und des Werberates.



Der Film – umgesetzt von Tulln Film Video und Multimediaproduction – zeigt darüber hinaus die Meilensteine der vergangenen 5 Werberatsjahre, unterstrichen mit zahlreichen Interviews. Das Video kann auf der Homepage www.werberat.at angesehen werden.

Gesehen wurden:

Prof. Ernest Kulhavy, Prof. Alfred Grinschgl (RTR),
stv. Generalsekretär WKÖ Herwig Höllinger,
Josef Moser (WKÖ Bundessparte IC),
Prof. Wolfgang Langenbacher (PR-Ethik-Rat),
René Tritscher (WKÖ Bundessparte Handel),



Alexandra Nussbaumer
(BM für Finanzen),
Matthias Traimer
(Bundeskanzleramt),
die ÖWR Vize-
Präsidenten Gerald

Grünberger (VÖZ), Thomas Prantner (ORF Online) und Roswitha Hasslinger (hasslinger consulting) sowie die ÖWR-Vorstände Wolfgang Brandstetter (ÖZV), Dieter Henrich (VRM), Martina Hörmer (IAA), Peter Lammerhuber (IGMA) und Martina Zadina (IAB).



Darüber hinaus feierten VRM-Präsident Josef Gruber (Tips), Marianna Kornfeind (WKÖ Abt. Marketing & Kommunikation), Maria Bauernfried (Kelly's), Nikolaus Benke (Antisexismus-Beirat), Louisa Böhringer (Minopolis), Felicitas Moser (VÖZ), Andrea Brem (Wiener Frauenhäuser), Andreas Cieslar (Casinos Austria), Peter Drobil (Bank Austria), Corinna Drumm (VÖP), Werberats-Sprecherin Kati Förster (Institut für Publizistik), Elfriede Fritz (BM für Finanzen), Kristin Göls (ÖBB Werbung), ÖZV-Präsident Wolfgang Pichler (Manz), Thomas Höhne (Höhne & Partner Rechtsanwälte),



Anton Jenzer (DMVÖ-Präsident), Wolfgang Kaiser (HDI Versicherung), Jutta Kaufmann-Kerschbaum (Österreichischer Brauereienverband), Rupert Kluger (Hitradio Ö3), Dagmar Lang und Sebastian Loudon (Manstein Verlag), Michaela Langer (Wiener Programm für Frauengesundheit), Gertraud Lankes (Mediaprint), Robert Mack (Kärntner Woche), Lilian Mayer-Janzeck (IAB), Monika Pinterits (Kinder- und Jugendanwältin der Stadt Wien), Thomas Pohorely (Männerberatung Wien), Prof. Jürgen Pollirer (Secur Data), Doris Ragettè (RMS Austria), Marcus Rotter (sunny7), Gabriele Stanek (live relations), Raphaela Vallon-Sattler (IAA), Ines Windisch (Sanofi), Dorit Wolkenstein (ORF Enterprise), Birgit Kraft-Kinz (kraftkinz) und Markus Deutsch (FV Werbung und Marktkommunikation). (alle verwendeten Fotos - © Nadine Bargad)

1.3. INTERNATIONALE VERNETZUNG – VERSTÄRKTE ÖSTERREICHISCHE PRÄSENZ IN INTERNATIONALEN GREMIEN UND ARBEITSGRUPPEN

International fand die Arbeit des Österreichischen Werberats große Aufmerksamkeit und auch Anerkennung. So wurde seit Anbeginn ein intensiver Kommunikationsaustausch mit dem Europäischen Dachverband EASA (European Advertising Standards Alliance) sowie anderen internationalen Schwesterverbänden gepflegt und an internationalen Projekten mitgearbeitet (z. B. Alcohol Monitoring 2009 oder Food Monitoring 2011). Darüber hinaus konnte der Werberat NEU gleich zweimal Bronze im Rahmen der Verleihung „Best Practice Award“ der EASA für die Projekte „Überarbeitung des Selbstbeschränkungskodex“ und „Etablierung eines Online-Beschwerde-Managements“ nach Österreich holen.



Mag. Markus Deutsch,
(FV Werbung)

Und seit Mitte April 2013 ist der Österreichische Werberat sogar im Präsidium des internationalen Dachverbands EASA vertreten: Mag. Markus Deutsch (GF FV Werbung und Marktkommunikation und Vorstandsmitglied des ÖWR) wurde als Vize-Präsident in den Vorstand der European Advertising Standards Alliance gewählt.

„Ein weiterer logischer Schritt für den Österreichischen Werberat“, erklärt Straberger, „kann doch erst durch einen national starken Verband und die damit einhergehende zunehmende Kraft und Bedeutung auf nationaler Ebene auch die Anerkennung und Zuerkennung wichtiger Positionen in internationalen Gremien erfolgen.“

Wir gratulieren Markus Deutsch zu seiner neuen Funktion und wünschen Ihm für diese Aufgabe viel Erfolg.“

„Nunmehr gilt es verstärkt die gesetzten Ziele des ÖWR auch auf internationaler Ebene gemeinsam umzusetzen“, so Mag. Markus Deutsch über sein Engagement bei der EASA.

Die Zielsetzungen im Überblick:

- Volles Engagement und Elan für den ÖWR
- Stärkung international verbindlicher Selbstregulierung
- Zusammenarbeit in Zentral- und Osteuropa
- Einsatz für wirtschaftsorientierte Brüsseler Werberegeln
- Kampf gegen behördliche Werbeverbote und Werbebeschränkungen in Europa

Darüber hinaus wird im kommenden Jahr der ÖWR innerhalb der CEE Working Group (des europäischen Dachverbandes) zu einem Best-Practice-Workshop nach Wien laden.

Weiters ist der ÖWR innerhalb der Education-Working-Group (des europäischen Dachverbandes) thematisch stark verankert und bei der Entwicklung weiterer Standards involviert.

1.4. DIE JUNGEN WERBERÄTE – FORSCHUNGSPROJEKT „SEHEN JUNGE LEUTE WERBUNG ANDERS?“



Die Idee:

Die Idee eines Entscheidungsgremiums, das ausschließlich aus jungen Werbern, Marketern und Medienvertretern besteht, entstand im Rahmen eines Workshops mit Werberäten und Werberätinnen im Frühsommer dieses Jahres. Das Entscheidungsgremium des Werberates an sich ist nun kein „altes“, aber Vertreter der Generation „unter 25 Jahre“ sind nicht dabei. Umso spannender schien es, die Sichtweise der nachkommenden Werbe- & Marketing-Generation zu gesellschafts- und somit auch marketingrelevanten Themen zu erforschen.

Die Kernfragen dazu: Gibt es Unterschiede in der Wahrnehmung/Rezeption von Werbung? Wenn ja, welche – z. B. über kritische Betrachtung von Rollenklischees oder Geschlechterdiskriminierung?

Die Vorbereitungen:

- ✓ Die amtierenden Werberäte und Werberätinnen nominierten junge Kollegen und Kolleginnen aus Ihrem Umfeld;
- ✓ das Gremium „Junge Werberäte“ wird vorerst als Forschungsgruppe geführt – d. h. die Jungen Werberäte entscheiden parallel zu den „etablierten“ Werberäten;
- ✓ Einrichtung des Online-Entscheidungs-Tools für „Junge Werberäte“: Damit wurde gewährleistet, dass jedes Gremium unter gleichen Rahmenbedingungen abstimmt;
- ✓ Entscheidungen werden vorerst nicht veröffentlicht, sondern für eine vergleichende Studie herangezogen.

Das Gremium: Mit Stand Ende November waren 41 Werberäte/Werberätinnen nominiert:

- ✓ 10 Agenturvertreter,
- ✓ 9 Auftraggeber-Vertreter,
- ✓ 8 Medien-Vertreter sowie
- ✓ 12 Studenten/Schüler und
- ✓ 2 Vertreter aus dem sozialen Bereich.
- ✓ Das Gremium besteht aus 29 weiblichen und 12 männlichen Vertretern.

Die Umsetzung:

- Die Jungen Werberäte entscheiden auf Basis des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft;
- Die Entscheidung erfolgt mittels Online-Tool des Werberates;
- Jeder Junge Werberat musste eine Einschulung mitmachen (persönlich/telefonisch): Themen sind die thematische Einführung in den Ethik-Kodex sowie die technische Schulung für das Online-Entscheidungstool;
- Die Ergebnisse werden vorerst nicht veröffentlicht;
- Die Entscheidungen werden Ende Februar mit jenen der etablierten Werberäte verglichen – voraussichtlich anhand einer Varianzanalyse.

Das Timing:

- Einschulungen: Die Einschulungen fanden im September 2013 persönlich oder telefonisch durch das Büro des Werberats statt;
- Kick-off war der: 1. Oktober 2013;
- Ende des Testlaufs: Ende Februar 2014;
- Analyse-Ergebnisse: März 2014;
- Veröffentlichung der Ergebnisse März 2014.

Je nach Analyse-Ergebnis soll im Anschluss entschieden werden, ob das Gremium der „Jungen Werberäte“ als eigenständiges Gremium weiterhin bestehen bleibt und deren Ergebnisse veröffentlicht werden oder ob Mitglieder der Jungen Werberäte bei der Neuwahl im September 2014 in das bestehende Gremium integriert werden.

1.5. ÖWR RETUSCHE-BAROMETER ON AIR

Exemplarisch für die Weiterentwicklung von Selbstregulierung kann die Entwicklung des „Retusche-Barometers“ genannt werden. So stellt der Österreichische Werberat (ÖWR) in Abstimmung mit Frau Bundesministerin Gabriele HEINISCH-HOSEK ein „**Retusche-Barometer**“ auf der Homepage des Werberates zur Verfügung. Das Retusche-Barometer versteht sich als Plattform, die durch exemplarisches Aufzeigen von Veränderungen durch Bild-Retuschen, zu einer Sensibilisierung für den Werbe- und/oder Medienkonsum beitragen soll.



„Der ÖWR hat sich in der Vergangenheit klar gegen eine Retusche-Verordnung ausgesprochen. Unser Anliegen war es mit einem Retusche-Barometer die Selbstregulierung für diesen Bereich zu öffnen“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger. „Die Unterstützung seitens des Bundesministeriums für Frauen ist für uns einmal mehr eine Bestätigung, dass auch seitens der Regierung auf die selbstregulierenden Maßnahmen einzelner Branchen vertraut und diese gefördert werden“.

Gemeinsam mit der Branche

„In diesem Sinne wurde ein praxisbezogener Leitfaden entwickelt“, so Straberger weiter, „denn nur wenn wir gemeinsam mit der Branche die Funktionsweisen von Kreativ-Techniken öffentlich darstellen, können wir zu einem nachhaltigen Verständnis v. a. bei Jugendlichen beitragen“. Eine zwingende Ampelkennzeichnung im Print- und/oder Anzeigenbereich ist nach wenigen Wochen gelernt und kann die notwendige Sensibilisierung für den Werbe- und/oder Medienkonsum nicht erreichen.

Vor allem die aufklärende Wirkung steht beim Retusche-Barometer im Vordergrund: So werden die Funktion der Werbung (Basics der Werbelehre) und die möglichen Gefahren von Retusche in der Werbung sowie in der redaktionellen Gestaltung (Stichwort: Magermodels) inhaltlich dargestellt. Jedes Kapitel enthält Hintergrundinformationen, Zielsetzungen sowie exemplarisch aufgearbeitete Lehrunterlagen, die zur Gruppenarbeit und Diskussion anregen sollen. In diesem Sinne kann es als Leitfaden für Lehrer, Eltern, Schüler und Studenten gesehen werden. Ziel ist es zu verstehen wie Werbung funktioniert, wie Werbung gestaltet wird und wie welche Medienakteure zueinander in Verbindung stehen und aufeinander einwirken. Schlussendlich soll das Verständnis um angewandte Methoden zu einem mündigen Werbungs-Rezipienten führen.

Abgerundet wird das Retusche-Barometer mit der Möglichkeit zur Interaktivität jedes Einzelnen: Anhand zahlreicher Werbesujets – vorwiegend internationale Sujets, Sujets die uns der englische Werberat zur Verfügung gestellt hat und vereinzelt Werbebilder, die wir in den vergangenen Jahren in Österreich als Beschwerde bekommen haben – können User nun den Grad der Retusche selbst einschätzen. Erst wenn der User die Selbst-Einschätzung durchgeführt hat, kann er mit einer Einschätzung des ÖWR vergleichen.

Die Lehrunterlagen werden der Allgemeinen Öffentlichkeit sowie Schulen und Ausbildungsstätten zur Verfügung gestellt. Internationale Beispiele und Beiträge runden das inhaltliche Angebot ab und sollen laufend ergänzt werden.

Kreativitätsmotor Bildretusche

Bildretusche spielt in der Werbung und in der redaktionellen Berichterstattung von Medien eine erhebliche Rolle. Doch Retusche ist nicht gleich Retusche. Sie wird nicht nur dazu genutzt, um Models makellos erscheinen zu lassen, sondern auch um beeindruckende Bilder zu kreieren, Bilder wie ein Auto auf einer unerreichbaren Bergspitze, Kleidungsstücke die sich von selbst durch das ganze Zimmer bewegen, und Hunde, die Hip-Hop tanzen. Grafikprogramme öffnen der Kreativität alle Türen.



Hinter den idealen Werbebildern stecken technisches Geschick, kreative Hochleistung und teures High-Tech Equipment. Diese fantastischen Bilder sind nicht mehr aus der Werbewelt wegzudenken. Bild- und Produktbearbeitung, darunter die Bildretusche, haben sich in der Werbebranche zum wichtigen Arbeitsinstrument etabliert.

Schwarzes Schaf: Beauty-Retusche

Die stark kritisierte Beauty-Retusche ist von der kommerziellen Werbe-Retusche zu differenzieren. Das Ziel der Beauty-Retusche ist die technische Korrektur des Bildes, welches ausschließlich als veränderbares Rohmaterial dient. Mit Grafikprogrammen können Gesichtszug, Halsform, Haardichte, Augenfarbe, Hautfarbe, Augenbrauen, Wangenknochen, etc. uneingeschränkt umgestaltet werden. Das Foto wird so lange technisch verändert, bis es einem idealen Wunschbild gleichkommt. Dies kann bis zur Unerkennbarkeit des Originals führen. Es entsteht eine Illusion der Schönheit, welche in der Realität biologisch nicht möglich ist.



Anders als bei der herkömmlichen Retusche, folgt die Beauty-Retusche keiner individuellen Kreativität, sondern rein dem Mainstream-Schönheitsideal.

Flawsome – neuer Trend

Innerhalb der Werbebranche ist ein aktives und vor allem kreatives Umdenken spürbar. Der neue Trend „Flawsome“ hat große Chancen, sich bei Kreativen durchzusetzen. Natürlichkeit und Transparenz der Retusche wirken durchgehend positiv auf die KonsumentInnen und vereinfacht ihnen, sich mit dem Werbebild identifizieren zu können. Die Wahrheit ist, dass nur 5% der Frauen sich mit den gängigen Schönheitsidealen unsere Gesellschaft identifizieren können (vgl. Unilever: 2004). Es scheint leichter sich als Teil der Realität zu begreifen als der Fiktion. Die moderne Werbebranche will den KonsumentInnen das Selbstbewusstsein zurückverleihen und präsentiert zur Orientierung realistische Schönheitsideale.



1.6. UMFELDWERBUNG – ÖWR TRITT FÜR VERANTWORTUNGSBEWUSSTE WERBEPLATZIERUNG IM INTERNET EIN

Der Marktplatz im Internet eröffnet neue Möglichkeiten für die Wirtschaft, stellt sie aber auch vor neue Herausforderungen, etwa die Beurteilung attraktiver Online-Umfelder.



In Zusammenarbeit mit der österreichischen Film- und Musikwirtschaft, durch den Fachverband Film- und Musikwirtschaft im Vorstand des ÖWR vertreten, startete der Österreichische Werberat eine Informationsoffensive zum Thema „Werbeumfeld – Werbung auf illegalen Online-Seiten“. Ziel war es werbende Unternehmen darauf hinzuweisen, dass ihre Werbung in einem rechtswidrigen Umfeld geschaltet wurde.

„Der Österreichische Werberat teilt die ethischen Bedenken der Film- und Musikwirtschaft, was Werbeschaltungen auf eindeutig rechtsverletzenden Online-Seiten betrifft“, erklärt Michael Straberger die Initiative, „wir sind der Überzeugung, dass vielen werbenden Unternehmen, darunter Top-Markenartikel, nicht bewusst ist, dass ihre Werbung auf rechtsverletzenden Internet-Seiten geschaltet wird“.

Konkret regte der ÖWR werbetreibende Unternehmen und ihre Vertragspartner an zu prüfen, inwieweit bedenkliche Werbeumfelder ihren werblichen Interessen tatsächlich entsprechen und mit den ethisch-moralischen Werten des werbenden Unternehmens konform gehen. Gleichzeitig dazu wurde ebenfalls ein Informationsschreiben des Markenartikelverbands verfasst und an dessen betroffene Mitglieder versandt.

Und die ersten Reaktionen gaben der Initiative Recht. Die meisten der angeschriebenen Unternehmen nahmen bereits in den ersten Tagen Stellung und hinterfragten gleichzeitig ihre Online-Buchungen.

„Die grundsätzlichen Verhaltensregeln im Ethik-Kodex treffen auch für Werbeumfelder zu“, so Straberger weiter, „Es ist im Interesse aller Stakeholder für ein vertrauenswürdiges Internet zu sorgen“.

Hintergrund

Rechtsverletzende Internet-Seiten stellen eine Bedrohung für Konsumenten und Wirtschaftstreibende dar, insbesondere wenn sie vortäuschen, legale Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Markenwerbung auf solchen unseriösen Seiten kann beim Konsumenten fälschlicherweise den Eindruck erwecken, dass diese Internetseiten legal sind.

Die österreichischen Verbände Verein für Anti-Piraterie der Film- u. Videobranche (VAP) sowie Verband der Österreichischen Musikwirtschaft (IFPI) haben den Werberat darauf hingewiesen, dass zahlreiche Unternehmen des Top-Markenartikelbereichs mittels Werbung auf Online-Portalen vertreten sind, deren wesentlicher Zweck es ist, nach österreichischem Recht systematisch rechtsverletzende Angebote gewerbsmäßig bereit zu halten oder den Zugriff auf solche Angebote zu erleichtern. Primär geht es um substantielle Verstöße gegen das Urheberrecht, zumeist verbunden mit Verstößen gegen E-Commerce-Gesetze, Mediengesetze oder audiovisuellen Mediengesetze. Diese Plattformen erzielen systematisch Einnahmen durch Werbung.

Die Daten über Online-Werbeschaltungen basieren auf einer vom Verein für Anti-Piraterie (VAP) sowie des Verbands der Österreichischen Musikwirtschaft (IFPI) im Jahr 2013 systematisch durchgeführten Prüfung.

„Einmal mehr wollen wir mit der Kraft der Selbstregulierung etwas bewegen,“ so Straberger weiter, „in diesem Fall wollen wir gemeinsam sichere Werbeumfelder entwickeln und verhindern, dass Werbung auf jenen schädigenden Websites platziert wird, deren Haupterwerbsquelle aus unlauteren Geschäftspraktiken und rechtsverletzenden Handlungen besteht.“

1.7. DAS PRO-ETHIK-SIEGEL DER WERBEWIRTSCHAFT

Kick-off zum Pro-Ethik-Siegel der Werbewirtschaft fand im November 2012 statt. Mittels einer Informationskampagne wurde die Werbebranche von diesem Qualitätszeichen in Kenntnis gesetzt. Die meisten Vergaben erfolgten im Frühjahr 2013.



„Etwas mehr als ein Jahr nach Markteinführung des Pro-Ethik-Siegels können wir ein erfreuliches Resümee ziehen“, zeigt sich ÖWR-Präsident Michael Straberger erfreut. „Mit mehr als 55 Auszeichnungen, darunter auch Auftraggeber wie Österreichische Bundesbahnen, Casinos Austria, Rewe Group, Raiffeisen Zentralbank Österreich sowie Deichmann oder Herold, haben wir bereits die Zugkraft unseres Siegels deutlich erhöht“.

Doch auch Agenturen, Vermarkter, Medien und sogar Interessensvertretungen an sich haben sich für die Auszeichnung registriert und die Stärkung der Wahrnehmung gemeinsam aufgestellter Ethik-Regeln der Werbebranche bereits deutlich erhöht. Eine Auflistung aller ausgezeichneten Unternehmen gibt es unter www.werberat.at

„Ziel ist es“, so Straberger weiter, „das Pro-Ethik-Siegel der Werbewirtschaft als „State of the Art“ bei der Auftragsvergabe zu etablieren“. Mit anderen Worten sollen in spätestens zwei Jahren nur noch jene Agenturen bei Ausschreibungen eingeladen werden, die das Pro-Ethik-Siegel – als sichtbares Qualitätszeichen zur Verankerung von selbstbestimmter Werbung – tragen.

Und die ersten Etappenziele sind bereits erreicht:

- Positionierung als sichtbares Qualitätszeichen im Unternehmen (auf Drucksorten, Homepage, als Domingkleber)
- Wahrnehmungssteigerung des Ethik-Kodex innerhalb der Kommunikationsbranche
- Steigerung der qualitativen Auseinandersetzung der Grundlagen von Ethik & Moral



Das Pro - Ethik - Siegel

FÜR Werbeethik
FÜR Selbstregulierung
FÜR Werbefreiheit

Das Pro-Ethik-Siegel ist eine Auszeichnung für verantwortungsbewusstes Werben in Österreich und zeichnet werbetreibende Unternehmen, Agenturen und Medienunternehmen in der Einhaltung ethischer Grundsätze aus. Und so einfach geht's zur Zertifizierung: Infos unter www.werberat.at/pro-ethik-siegel.aspx runterladen, Online-Test bestehen und Spielregeln des Ethikkodex einhalten.



2. BESCHWERDEBILANZ 2013

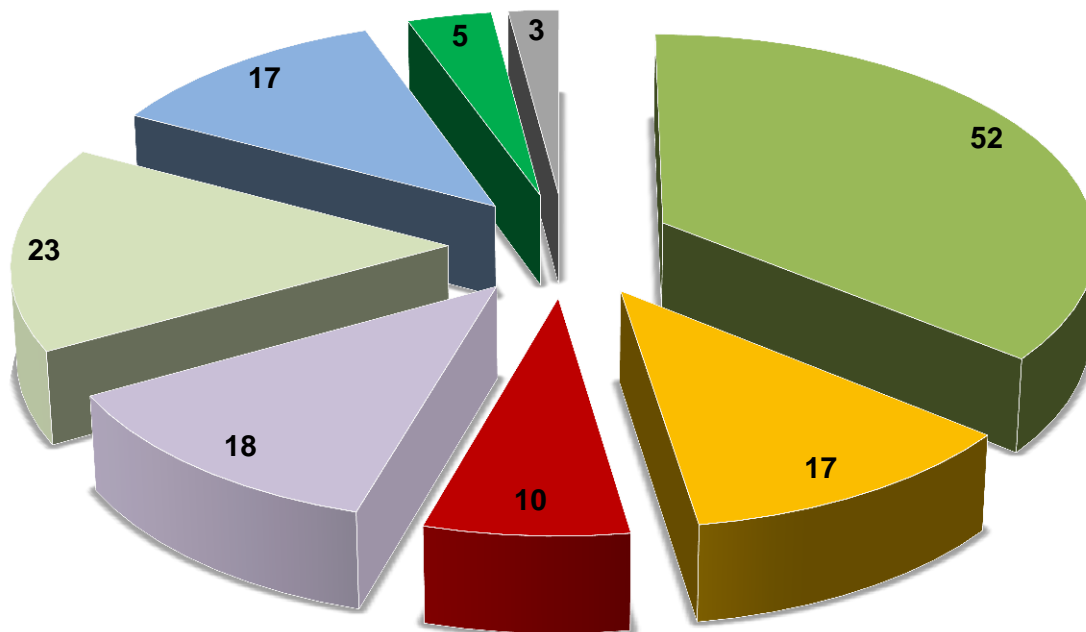
2.1. ENTSCHEIDUNGEN 2013

Im Jahr 2013 gingen insgesamt 211 Beschwerden beim Österreichischen Werberat ein. Diese Anzahl von Beschwerden führte zu 145 Entscheidungen.

In 10 Fällen wurde vom Österreichischen Werberat der „sofortige Stopp des Sujets bzw. der Kampagne“ gefordert.

Es betraf folgende Werbemaßnahmen mit dem Beschwerdegrund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“: Soulsista in Krems (Medium: Plakat), Platzer Transporte (Medium: LKW-Aufdruck und Banner), Tool On Air (Medium: Printanzeige), Steirer TV Sender (Medium: Plakat), Bet at home (Medium: Printanzeige), Carisma Bordell (Medium: Plakat), Empire Club (Medium: Plakat), Höfele Lastwagen (Medium: Lastwagenaufdruck), Eros Bar (Medium: Printanzeige), X-Link (Printanzeige und Website).

ÖWR Entscheidungen 2013



- 52- kein Grund zum Einschreiten
- 17 - Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen/Sujets sensibler vorzugehen
- 10 - Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel
- 18 - sofortige Sujetrücknahme durch das Unternehmen
- 23 - ÖWR ist nicht zuständig
- 17 - ÖWR ist nicht zuständig, keine Wirtschaftswerbung
- 5 - Verfahren nicht möglich
- 3 - ÖWR ist nicht zuständig, Cross Border Complaint

n = 145 Entscheidungen

Stand per 31.12.2013

17 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“ war in 52 Fällen gegeben.

In 23 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 Bundesarbeitskammer oder der Datenschutzkommission zur weiteren Bearbeitung mit Zustimmung der Beschwerdeführer weitergeleitet.

In 17 Fällen konnte der ÖWR nicht tätig werden, da es sich um keine Wirtschaftswerbung handelte.

In 3 Fällen war der Österreichische Werberat nicht zuständig, da es sich um ein deutsches Unternehmen handelte das in einem deutschen Medium das beanstandete Sujet schaltete. Die Beschwerden wurden aufgrund der Zuständigkeit an den deutschen Werberat zur Bearbeitung weitergeleitet.

ÖWR Entscheidung	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
ÖWR ist nicht zuständig	23	15,86%
Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen	17	11,72%
Kein Grund zum Einschreiten	52	35,86%
Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel	10	6,90%
ÖWR ist nicht zuständig, keine Wirtschaftswerbung	17	11,72%
ÖWR ist nicht zuständig, Cross Border Complaint	3	2,07%
sofortige Sujetrücknahme durch das Unternehmen	18	12,41%
Verfahren nicht möglich	5	3,45%
Summe Entscheidungen	145	

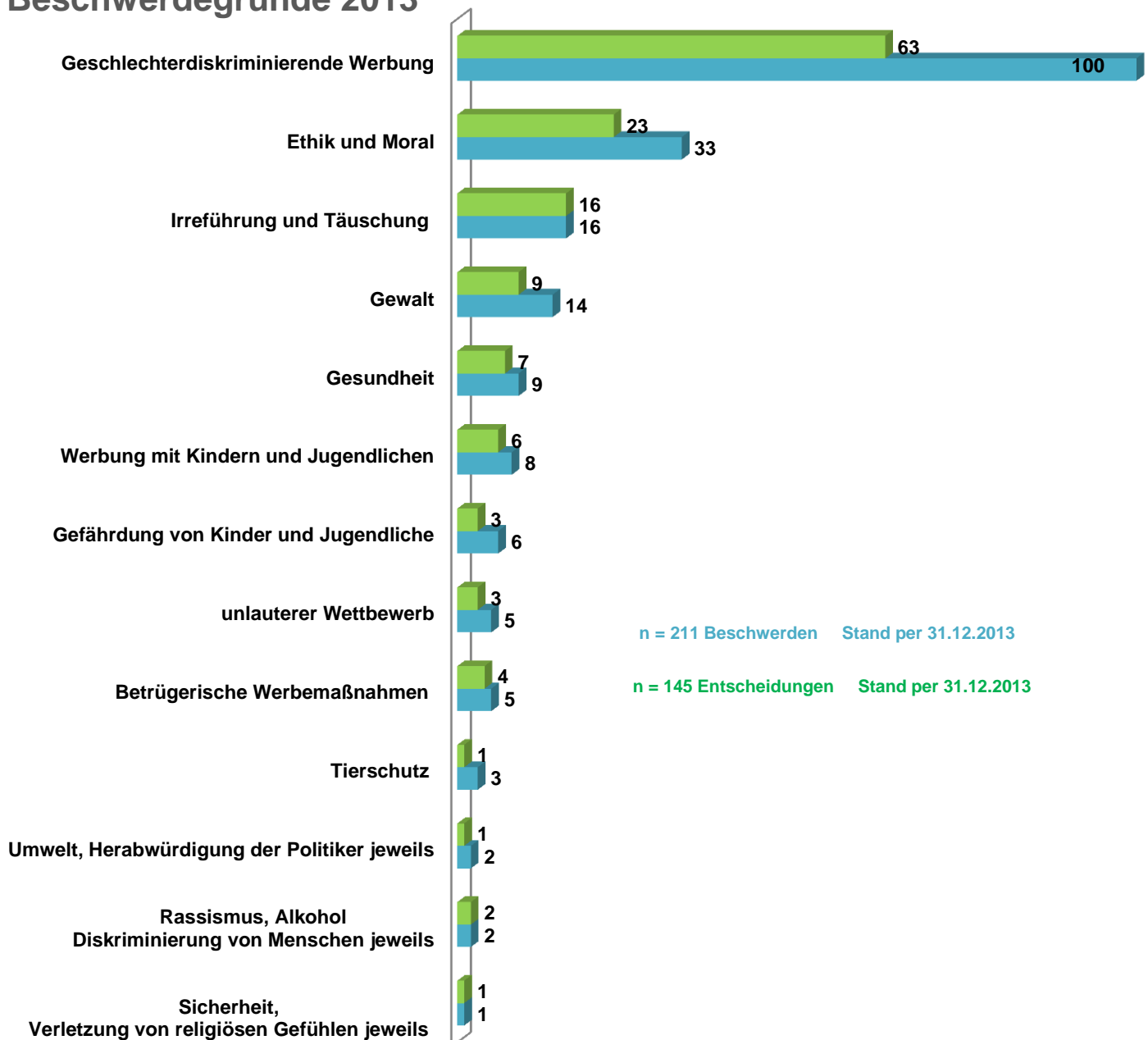
Mehr als erfreulich ist die Anzahl der sofortigen Sujetrücknahmen durch das Unternehmen. 18 Unternehmen taten dies bei der ersten Kontaktaufnahme durch die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberats, somit wurde das weitere Beschwerdeverfahren eingestellt.

Bei 5 Fällen konnte kein Verfahren vorgenommen werden, da die erforderlichen Unterlagen und Informationen seitens der/die Beschwerdeführer/in trotz mehrmaligem Nachfragen nicht erbracht wurde.

2.2. BESCHWERDE-GRÜNDE

Wie in den Jahren zuvor war auch 2013 der Hauptbeschwerdegrund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ mit 100 Beschwerden (2012: 94) und 63 Entscheidungen führt das Ranking der Liste der Beschwerdegründe an. „Ethik und Moral“ als Beschwerdegrund betrafen 33 Beschwerden (2012: 92) und 22 Entscheidungen, wie auch im letzten Jahr im Ranking auf Platz 2. Insgesamt wurden 16 Beschwerden (2012: 20) rund um das Thema „Irreführung und Täuschung“ eingebracht und ist somit heuer im Ranking auf Platz 3 zu finden. Gefolgt wurde dies von 14 Beschwerden (2012: 31) zum Beschwerdegrund „Gewalt“ – somit Platz 4 im Ranking.

Beschwerdegründe 2013



„Gesundheit“ erreicht mit 9 Beschwerden (2012: 13) den 5. Platz.

Der Beschwerdegrund „Werbung mit Kindern und Jugendlichen“ rangiert heuer mit 8 Beschwerden (2012: 9) auf Platz 6., gefolgt von 6 Beschwerden (2012: 14) zum Beschwerdegrund „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ – Platz 7 im Ranking.

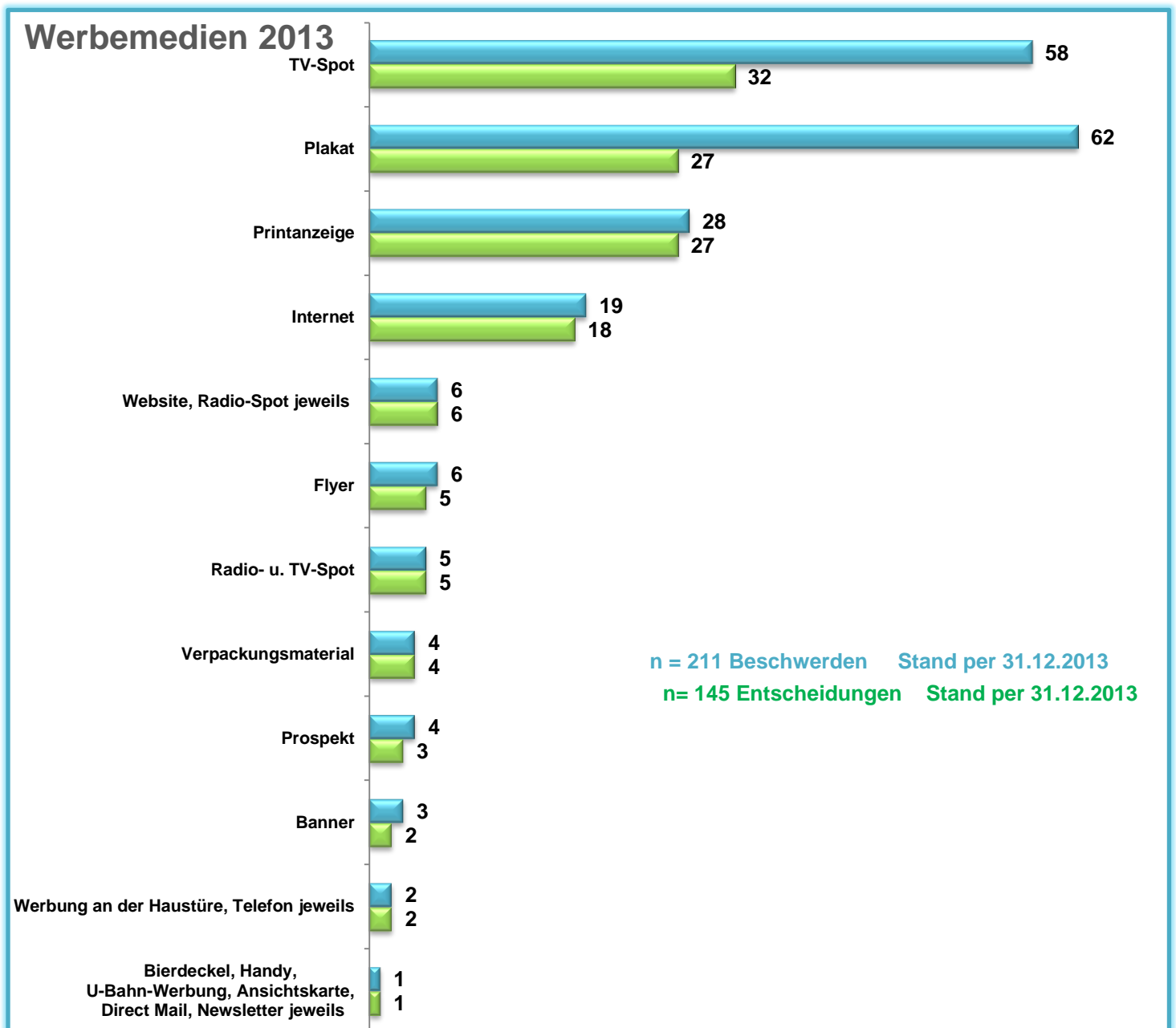
5 Beschwerden (2012: 6) wurden zu den Beschwerdegründen „betrügerische Werbemaßnahmen“ und „unlauterer Wettbewerb“ (2012: 3) eingebracht und befinden sich daher ex aequo auf Platz 8.

Grund der Beschwerde	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
1.1 Ethik und Moral	33	15,64%
1.2 Gewalt	14	6,64%
1.3 Gesundheit	9	4,27%
1.4 Sicherheit	1	0,47%
1.5 Umwelt	2	0,95%
1.6 Verletzung von religiösen Gefühlen	1	0,47%
2.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung	100	47,39%
2.2 Gefährdung von Kinder und Jugendlichen	6	2,84%
2.3 Werbung mit Kindern und Jugendlichen	8	3,79%
2.4 Diskriminierung älterer Menschen	2	0,95%
2.5 Rassismus	2	0,95%
3.1 Alkohol	2	0,95%
4.2 Betrügerische Werbemaßnahmen	5	2,37%
4.3 Irreführung und Täuschung	16	7,58%
4.4 unlauterer Wettbewerb	5	2,37%
4.5 Herabwürdigung der Politiker	2	0,95%
4.6 Tierschutz	3	1,42%
Summe Beschwerden	211	

Der Beschwerdegrund „Tierschutz“ findet sich mit 3 Beschwerden (2012: keine Beschwerden) auf Platz 9. Gefolgt mit jeweils 2 eingebrachten Beschwerden zu den Beschwerdegründen „Umwelt“ (2012: keine Beschwerden), „Diskriminierung älterer Menschen“ (2012: 1), „Rassismus“ (2012: 43), „Alkohol“ (2012: 9) und „Herabwürdigung von Politikern“ (2012: keine Beschwerden) rangieren diese ex aequo auf Platz 10. Schlusslicht des Rankings im heurigen Jahr sind mit jeweils 1 Beschwerde die Beschwerdegründe „Verletzung von religiösen Gefühlen“ (2012: 6) und „Sicherheit“ (2012: 4).

2.3. WERBEMEDIEN

Die Beschwerdestatistik nach Werbemedien gibt ein zweigeteiltes Bild: So führt das Medium „Plakat“ mit 62 Beschwerden klar das Ranking vor „TV-Spot“ mit 58 Beschwerden an. Nach Entscheidungen liegt jedoch das Medium „TV-Spot“ an erster Stelle. Das heißt, dass zu den einzelnen Plakatsujets deutlich mehr Beschwerden eingebracht wurden als zu TV-Spots. Im Bereich „Print“ führten 28 Beschwerden zu 27 Entscheidungen. Und das Medium „Internet“ verzeichnete heuer 19 Beschwerden, die zu 18 Entscheidungen führten, etwas mehr als im vergangenen Jahr mit 14 Entscheidungen.



Im letzten Drittel des Rankings befindet sich das Medium „Prospekt“ mit 3 Entscheidungen gefolgt mit jeweils 2 Entscheidungen zu den Medien „Banner“, „Werbung an der Wohnungstüre“ sowie „Telefon“.

An der letzten Stelle rangieren die Medien „Direct Mail“, „U-Bahn Werbung“, „Bierdeckel“, „Ansichtskarte“, „Newsletter“ und „Handy“. mit jeweils einer Entscheidung.

Betroffenes Werbemedium	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
Bierdeckel	1	0,69%
Direct Mail	1	0,69%
Flyer	5	3,45%
Internet	18	12,41%
Plakat	27	18,62%
Prospekt	3	2,07%
Radio-Spot	6	4,14%
Radio- und TV-Spot	5	3,45%
TV-Spot	32	22,07%
U-Bahn Werbung	1	0,69%
Verpackungsmaterial	4	2,76%
Webseite	6	4,14%
Banner	2	1,38%
Werbung an der Haustüre	2	1,38%
Printanzeige	27	18,62%
Ansichtskarte	1	0,69%
Handy	1	0,69%
Newsletter	1	0,69%
Telefon	2	1,38%
Summe Entscheidungen	145	

2.4. KLEINER SENAT

Der Kleine Senat, 2010 zur Entlastung des Entscheidungsgremiums eingerichtet, hat im Jahr 2013 insgesamt 38 Beschwerden bearbeitet. 37 Beschwerden, die dem Kleinen Senat von der Geschäftsstelle weitergeleitet wurden, sind als offensichtlich unbegründet eingestuft und zurückgewiesen worden. In einem Fall entschied der Kleine Senat das ordentliche Beschwerdeverfahren einzuleiten.

3. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2008 BIS 2013

Im 6-Jahresvergleich ist erkennbar, dass die Anzahl der Beschwerden im Jahr 2013 mit einer Anzahl von 211 so niedrig wie nie zuvor waren. Die Anzahl der Entscheidungen lag im vergangenen Jahr mit 145 jedoch – mit Ausnahme des Jahres 2012 – etwas höher als die Jahre zuvor.

Demnach wurden über die Jahre hinweg eine ähnliche Anzahl von Entscheidungen vom Werberat gefällt. Die niedrige Anzahl an Beschwerden lässt den Schluss zu, dass zu jedem Fall im Jahr 2013 lediglich ein oder zwei Beschwerden eingingen.

„Die großen Aufreger, die in den Jahren zuvor mit regelrechten Beschwerdefluten zu ein und demselben Werbesujet eingingen, blieben im Jahr 2013 aus“, erklärt ÖWR-Vize-Präsidentin Roswitha Hasslinger. „Umso vielfältiger und breiter gestreut waren die zu behandelnden Beschwerden“.

Und: „Die Sensibilität der Bevölkerung bei ethischen Fragen ist hoch, umso wichtiger ist ein gut funktionierendes System der Selbstregulierung. Die Beschwerdeführer fühlen sich mit ihren Anliegen verstanden und sind auch bereit andere Sichtweisen zu erkennen“.

	<i>Jahr</i> 2008	<i>Jahr</i> 2009	<i>Jahr</i> 2010	<i>Jahr</i> 2011	<i>Jahr</i> 2012	<i>Jahr</i> 2013
Eingelangte Beschwerden GESAMT	226	213	570	278	347	211
Summe der Entscheidungen	129	144	125	139	173	145

4. ARBEITSSCHWERPUNKTE 2014 – „WAHLJAHR“

Das Jahr 2014 ist für den Werberat ein Wahljahr. Im Frühjahr 2014 werden ein neues Präsidium sowie ein neuer Vorstand gewählt. Die Mitglieder werden von den ordentlichen Mitgliedern des Österreichischen Werberates nominiert und von der Generalversammlung gewählt.

Im September 2014 wird schließlich ein neues Entscheidungsgremium gewählt. Momentan sind rund 160 Werberäte und Werberätinnen aus den Bereichen Agenturen, Auftraggeber und Medien sowie aus Übergreifenden Organisationen aktiv. Der Bestellung des neuen Entscheidungsgremiums geht ein dreistufiger Wahlprozess voran. In einem ersten Schritt wählen Vorstandsmitglieder Gruppenmitglieder, diese nominieren Werberäte und Werberätinnen, diese müssen dann von der Generalversammlung bestätigt werden.

Die Entscheidung, ob es ein eigenes Gremium von „Jungen Werberäten“ geben wird, fällt im Frühjahr 2014 nach Auswertung der Ergebnisse der jetzigen Forschungsgruppe.

Jedenfalls wird bei der Wahl auf die Ausgewogenheit der Gruppen (Medien, Agenturen, Auftraggeber und Übergreifende Organisationen) sowie der Geschlechter Rücksicht genommen.

Abgerundet wird das künftige Projektspektrum durch:

➤ **AKTIVITÄTEN ZUR BEKANNTHEITSSTEIGERUNG:**

- vor allem in den Bundesländern
- durch die verstärkte Zusammenarbeit mit Fachgruppen Werbung sowie Medienvertretern in den neun Bundesländern



➤ **AUSBILDUNGS-OFFENSIVE:**

In Zusammenarbeit mit dem FV Werbung und der internationalen Dachorganisation EASA

- Weiterentwicklung eines einheitlichen Ausbildungsprogramms;
- Schulung der Vortragenden;
- Etablierung an renommierten Ausbildungszentren.

➤ **WEITERENTWICKLUNG DES PRO-ETHIK-SIEGEL 2014**

- ✓ **Ziel ist es**, das Pro-Ethik-Siegel der Werbewirtschaft als „State of the Art“ bei der Auftragsvergabe zu etablieren.
- ✓ **Ziel ist es auch**, die qualitative Diskussion in der Fachöffentlichkeit zu forcieren und das Pro-Ethik-Siegel als Qualitätszeichen weiter zu etablieren.
- ✓ Durch kontinuierliche Bekanntheitssteigerung und aktive Kommunikation: Steigerung der zertifizierten Unternehmen auf mindestens 150.

Ethische Qualität bleibt nicht länger ungesehen – das Pro-Ethik Siegel macht sie offiziell sichtbar.

Das Pro-Ethik-Siegel wurde als Wort-Bild-Marke beim Österreichischen Patentamt angemeldet und eingetragen.



4.1. MEDIENARBEIT

- **Medienpartner:** Wie bisher werden wir auch künftig die Zusammenarbeit mit bisherigen Medienpartnern intensivieren und die Gewinnung neuer Partner forcieren. Ein wichtiger Schritt zur Stärkung der Entscheidungen des Werberates;
 - Medienpartner des Werberates haben in den AGB verankert, dass bei der Aufforderung zum „Stopp“ einer Kampagne/eines Sujets diese nicht mehr veröffentlicht werden.
- **Kommunikationsarbeit:** Die Funktionsweise des ÖWR und damit auch ein sensibler Umgang mit Entscheidungen werden auch künftig mittels persönlicher Gespräche mit Journalisten, Presseaussendungen sowie exklusiver Presse-Round-Tables vermittelt.



4.2. MITGLIEDERGEWINNUNG

Die aktive Mitgliedergewinnung ist ein wesentlicher Faktor um das Fortbestehen des Österreichischen Werberates in dieser aktiven professionellen Form zu gewährleisten. Mittels verstärkter Informationsarbeit an die Zielgruppen der Auftraggeber und Agenturen sowie Kooperationsgespräche mit anderen Verbänden soll dieser Aufgabenpunkt erfüllt werden. Durch die Schaffung einer neuen Form der Mitgliedschaft wird es künftig auch jenen Unternehmen möglich werden, Mitglied des ÖWR zu sein und dessen Vorteile zu nutzen, denen die finanzielle Hürde bisher zu hoch war.

IMPRESSUM:

Der Österreichische Werberat unterstützt die Initiative
„Kommunikationsinvestition“ der Wirtschaftskammer Wien –
Fachgruppe Werbung

PLATTFORM
KOMMUNIKATIONS
INVESTITION

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Österreichischer Werberat
ZVR-Nr: 693792629

Wiedner Hauptstraße 57/III/6
1040 Wien

Tel.: +43 05 90 900 – 3577
Fax: +43 05 90 900 – 285
Mail: office@werberat.at
Internet: www.werberat.at

