

Werberat 2015

Selbstregulierung im Wandel der Zeit

GESCHÄFTSBERICHT 2015
ÖSTERREICHISCHER WERBERAT

INHALTSVERZEICHNIS:

VORWORT DES PRÄSIDENTEN	SEITE 2
VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES	SEITE 3
1. KONSUMENTENSTUDIE	SEITE 5
1.1. DIE EINSTELLUNG VON WERBUNG IN DER BEVÖLKERUNG IN ÖSTERREICH	SEITE 5
1.2. EINSTELLUNG ZUR WERBUNG	SEITE 5
1.3. REAKTION VON KONSUMENTEN	SEITE 7
1.4. WERBUNG & SELBSTREGULIERUNG IN DER GESELLSCHAFT	SEITE 7
1.5. ZUSTÄNDIGKEITEN UND BEKANNTHEIT DES ÖWR	SEITE 8
2. DIE JUNGEN WERBERÄTE – EINE ERFOLGSGESCHICHTE	SEITE 10
2.1. GOLD - INTERNATIONALE AUSZEICHNUNG DER “JUNGEN WERBERÄTE UND WERBERÄTINNEN”	SEITE 11
2.2. START DES ÖWR-MENTORING-PROGRAMMS	SEITE 12
2.3. FOLGEANALYSE DES PROJEKTES „SEHEN JUNGE LEUTE WERBUNG ANDERS?“	SEITE 13
3. DAS BUNDESLÄNDER-EXPERTEN-GREMIUM	SEITE 15
4. VERANSTALTUNGSHIGHLIGHTS	SEITE 16
4.1. MITGLIEDERVERSAMMLUNG	SEITE 16
4.2. DAS WELTCAFÉ - WORKSHOP	SEITE 17
4.3. SYMPOSIUM „WAHLVERWANDTSCHAFTEN“	SEITE 18
5. KUNSTWERBUNG – VERFAHRENSORDNUNG ERGÄNZT	SEITE 19
5.1. KOMMUNIKATION VON ENTSCHEIDUNGEN	SEITE 20
6. ÖWR – MITGLIEDERZUWACHS	SEITE 21
7. BESCHWERDEBILANZ 2015	SEITE 22
7.1. ENTSCHEIDUNGEN 2015	SEITE 22
7.2. BESCHWERDEGRÜNDE	SEITE 24
7.3. WERBEMEDIEN	SEITE 25
7.4. BESCHWERDEFÄLLE VERSUS ENTSCHEIDUNGEN	SEITE 26
7.5. KLEINER SENAT	SEITE 27
8. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2009 BIS 2015	SEITE 27
9. ÖWR - AUSBLICK 2016	SEITE 28
9.1. ÖWR – MENTORING PROGRAMM	SEITE 29
9.2. WERBERÄTINNEN - WORKSHOPS	SEITE 29
9.3. HOMEPAGE-RELAUNCH	SEITE 29

VORWORT DES PRÄSIDENTEN

Sehr geehrte Damen und Herren,

Selbstregulierung im Wandel der Zeit – der Titel ist Programm. Nicht nur die Kommunikations- und Werbebranche befindet sich in einem massiven Prozess der Änderung, auch der Werberat – als Dienstleister der Branche – „wandelt“ sozusagen mit, oder besser: Er erfindet sich - respektive die Art und Weise von Selbstregulierung - jedes Jahr ein bisschen neuer, wir leben die Veränderung.



Kurz gesagt: Selbstregulierung muss sich am gesellschaftlichen aber auch wirtschaftlichen Wandel orientieren, sonst reguliert sie am Zahn der Zeit vorbei und zollt weder der Wirtschaft noch dem Konsumenten die notwendige Aufmerksamkeit und gewünschte Ergebnisorientierung.

Im Wandel der Zeit heißt für uns vor allem auf Zurufe unserer Mitglieder zu reagieren, unterschiedliche Sichtweisen zu erforschen, zu respektieren und schließlich auch in unsere Arbeit zu integrieren.

Exemplarisch dafür stehen die Einrichtung und Etablierung eines Bundesländer-Experten-Gremiums, die Durchführung einer Konsumentenstudie über das „Image von Werbung“, aber auch die kontinuierliche Weiterentwicklung des Gremiums der „Jungen Werberäte“ - das Mentoring-Programm, die vergleichende Entscheidungsanalyse oder auch die durchgeführte Video-Challenge sind dabei nur einige der gesetzten Maßnahmen.

Gerade dieses Gremium hat uns besondere Freude bereitet: Das Projekt wurde international vergoldet (siehe dazu Bericht Seite 11). Eine besondere Ehrung für die Arbeit des Österreichischen Werberats, noch bedeutungsvoller mit Blick auf die anderen Einreichungen: So konnte sich der ÖWR gegen zahlreiche große und finanzstarke Länder wie Frankreich, England oder Spanien durchsetzen, Länder, denen zirka das Zehnfache der finanziellen Mittel des ÖWR zur Verfügung steht. „A good Idea don't need a lot of money“ brachte es unser Laudator Dominic Lyle, Director General des europäischen Agenturverbands EACA, im Rahmen der Preisverleihung in Brüssel auf den Punkt und ich wage zu behaupten, die Botschaft an die sogenannten Großmächte zwischen den Zeilen verstanden zu haben.

Zurück im Werberats-Alltag beschäftigten uns auch im Jahr 2015 zahlreiche Beschwerden aus den verschiedensten Teilbereichen des Ethik-Kodex. Im abgelaufenen Jahr führten insgesamt 248 Beschwerden zu 168 Entscheidungen, davon wurde in 22 Fällen für die Aufforderung zum sofortigen Stopp entschieden. Diesen stehen 52 Entscheidungen gegenüber, die mit „Kein Grund zum Einschreiten“ bewertet wurden. Weitere 13 Fälle erhielten die Aufforderung „In Zukunft bei Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen“.

Das Team der Geschäftsstelle und ich wünschen Ihnen und uns ein spannendes und erfolgreiches Jahr 2016!

Herzlichst

Michi Straberger

Wien, im Jänner 2016

VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



PRÄSIDENT

**MICHAEL
STRABERGER**

DMVÖ
(© ÖWR)



VIZEPRÄSIDENTIN

**ROSWITHA
HASSLINGER**

(© Bill Lorenz)



VIZEPRÄSIDENTIN

**FELICITAS
MOSER**

**VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
ZEITUNGEN**
(© VÖZ)



VIZEPRÄSIDENT

**THOMAS
PRANTNER**

ORF
(© ORF/Hans Leitner)



SCHRIFTFÜHRER:

**DIETER
HENRICH**

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



KASSIERER:

**MICHAEL
GRAF**

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

WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



**PETER
LAMMERHUBER**

**INTERESSENS-
GEMEINSCHAFT DER
MEDIA AGENTUREN**
(© Ernst Kainerstorfer)



**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
MUSIKWIRTSCHAFT**

(© King & Respect)



**WOLFGANG
PICHLER**

**ÖSTERREICHISCHER
ZEITSCHRIFTEN- UND
FACHMEDIEN-
VERBAND**

(© Studio Huger)



**ERNST
KLICKA**

**ÖSTERREICHISCHER
VERBAND DER
MARKENINDUSTRIE**

(© Demner, Merlicek & Bergmann)



**MARTINA
ZADINA**

**INTERNET
ADVERTISING BUREAU
AUSTRIA**

(© Jürgen Knoth)



**RUDI
KOBZA**

**INTERNATIONAL
ADVERTISING
ASSOCIATION AUSTRIAN
CHAPTER**

(© Werner Linsberger)



**ROLAND
WEISSMANN**

ORF

(© ORF/Thomas Ramstorfer)



**PHILIPP
GRAF**

**FACHVERBAND DER
TELEKOMMUNIKATIONS-
UND RUNDFUNKUNTER-
NEHMUNGEN**

(© WKO)

1. KONSUMENTENSTUDIE

1.1. DIE EINSTELLUNG VON WERBUNG IN DER BEVÖLKERUNG IN ÖSTERREICH



Ein gelungenes Gemeinschaftsprojekt aller Mitglieder des Trägervereins und somit aller Teilbereiche der Kommunikation stellte die Konsumentenstudie über die „Einstellung von Werbung in der Bevölkerung in Österreich“ dar. Ein Projekt, das erstmals Marktforschungsergebnisse über das Image von Werbung von Konsumenten lieferte.

„Werbung ist wichtig für die Wirtschaft, sie bietet Konsumenten Orientierungshilfe und hat ernst zu nehmende Auswirkungen auf das tatsächliche Kaufverhalten“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger. Gleichzeitig gehen Konsumenten mündig und selbstbewusst mit Information über Produkte und Dienstleistungen um, finden Gewalt und Aggressivität in Werbemaßnahmen inakzeptabel und halten „Spielregeln für Werbung“ wichtig.

„Die absolute Mehrheit der Konsumenten nimmt Werbung als unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor wahr“, bringt ÖWR-Vize-Präsidentin und Studienleiterin Roswitha Hasslinger die Ergebnisse auf den Punkt. Mit der Konsumentenstudie über die „Einstellung von Werbung in der Bevölkerung in Österreich“ werden der Österreichischen Werbewirtschaft umfassende Daten und Fakten vorgelegt, was Konsumenten an Werbung schätzen, was sie akzeptabel finden und was sie stört. Darüber hinaus wurden die Bekanntheit und das Selbstverständnis von Selbstregulierung erfragt.

In drei große Themenbereiche gegliedert liefert die Studie detaillierte Marktforschungsergebnisse und lässt weiterführende Analysen zu.

1.2. EINSTELLUNG ZUR WERBUNG

Werbung wird von Konsumenten als wichtiger Bestandteil der Wirtschaft wahrgenommen. Mit 82 % Zustimmung ist sich die eindeutige Mehrheit der Befragten bewusst, dass Werbung den Absatz von Gütern und Dienstleistungen fördert, Arbeitsplätze schafft (77 %) und Medien ohne Werbung nicht finanzierbar wären (76 %) (siehe Grafik Nr. 1).

Frage: Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu? (JA, trifft zu)



„Durch Werbung kann ich mir Geld sparen“ – 84 % der befragten Konsumenten verstehen Werbung als wichtige Orientierungshilfe. Denn, Werbung ist es, die auf neue Produkte und Aktionen aufmerksam macht und die über Angebote informiert. Ist sie dann auch noch gut gemacht, gilt es für 57 % als regelrechtes Vergnügen Werbung zu sehen (siehe Grafik Nr. 2).

Frage: Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu? (JA, trifft zu)



„Dennoch, der Konsument von heute lässt sich nichts vormachen. Eine durchwegs realistische, aber nicht ablehnende Einschätzung lässt den Schluss offen, dass wir es prinzipiell mit mündigen Konsumenten zu tun haben, die sich von werblicher Übertreibung nicht beeindrucken lassen“, analysiert ÖWR-Präsident Michael Straberger. 70 % der Befragten nannten Werbung als „Verführerin“ für Kaufimpulse.

Aber was stört denn nun wirklich bei der Umsetzung von Werbung: 46 % nannten als absolute „No-Gos“ gewaltverherrlichende Darstellungen. 40 % der Befragten Aggressivität in Bild und in Wort (37 %). Ebenso wie Darstellungen, die Menschen im Allgemeinen abwerten – aufgrund der Rasse (43 %), des Geschlechts (41 %) oder des Alters (37 %).

Eine Ablehnung von Darstellungen bezüglich gesundheitsgefährdender Körperformen (Stichwort: Magermodels) spiegelt den gesellschaftlichen Trend hin zu gesunden Körperformen wider. Dies werteten 40 % der Probanden als nicht Werbekonform.

Im Umkehrschluss genießen Menschen, die den klassischen Schönheitsidealen nicht entsprechen sowie übergewichtige Models, hohe Akzeptanz in der Werbung. Von den Befragten werteten diese 28 % als „sehr akzeptabel“.

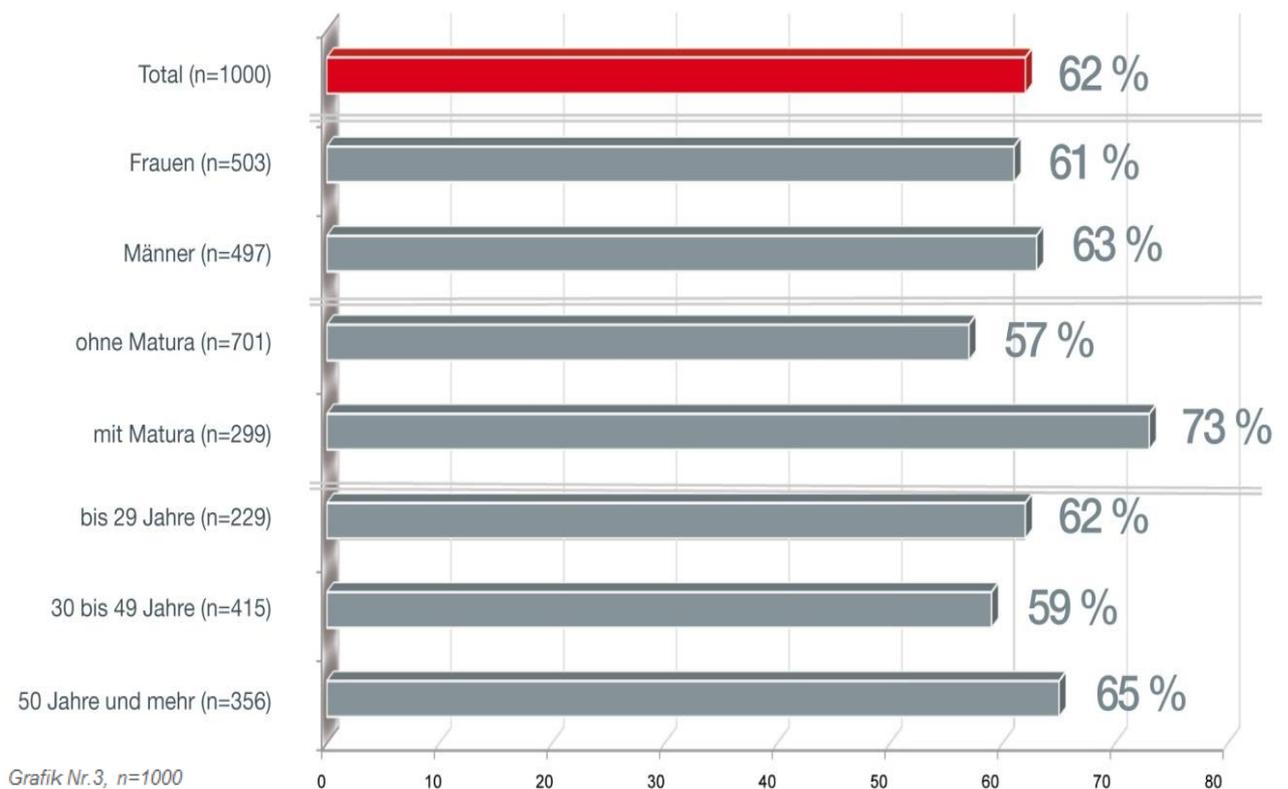
„Bei Werbung mit und für Kinder muss mit besonderer Sorgfalt umgegangen werden“, erklärt Roswitha Hasslinger, „so finden Kinder als Darsteller in der Werbung Akzeptanz, aber nur, wenn sie für Produkte für Kinder werben. 51 % lehnen Kinder als Werbedarsteller für nicht kindgerechte Produkte ab“.

1.3 REAKTIONEN VON KONSUMENTEN

Besonders spannend ist die Frage nach der direkten Konsequenz von nicht akzeptablen Gestaltungsfaktoren in der Werbung. Schlagen sich diese doch unmittelbar in der Kaufbereitschaft von Konsumenten nieder. So würden Konsumenten ein Produkt/eine Dienstleistung nicht kaufen, wenn dafür Werbung gemacht wird, die als „unwahr“ (67 %), irreführend (57 %) oder auch als „aggressiv“ (46 %) wahrgenommen wird.

„Das **tatsächliche Kaufverhalten** zeigt ein noch deutlicheres Bild: 62 % der Befragten gaben an, dass sie aufgrund einer für sie nicht akzeptablen Werbung schon einmal etwas bewusst nicht gekauft haben“, berichtet Hasslinger. Als besonders kritisch stechen hier die höher gebildete Bevölkerungsschicht (mit Matura – 73 %) sowie die Zielgruppe 50+ (65 %) hervor (siehe Grafik Nr.3).

Frage: Haben Sie aus so einem Grund schon einmal etwas bewusst NICHT gekauft?



1.4. WERBUNG & SELBSTREGULIERUNG IN DER GESELLSCHAFT

Ist Werbung Spiegel oder Verursacher von Werten einer Gesellschaft? Eine Frage, die aus Kommunikationswissenschaftlicher Sicht stets heftige Debatten auslöst. Die Konsumentensicht liefert jedoch auch keine eindeutige Antwort – wengleich eine Tendenz Richtung Verursacher zu erkennen ist, vor allem bei der höher gebildeten Bevölkerungsschicht. So bewerten 49 % der Befragten mit Matura Werbung als Bestimmer von Werten in der Gesellschaft und 39 % meinen in Werbung einen Spiegel der Werte unserer Gesellschaft zu sehen.

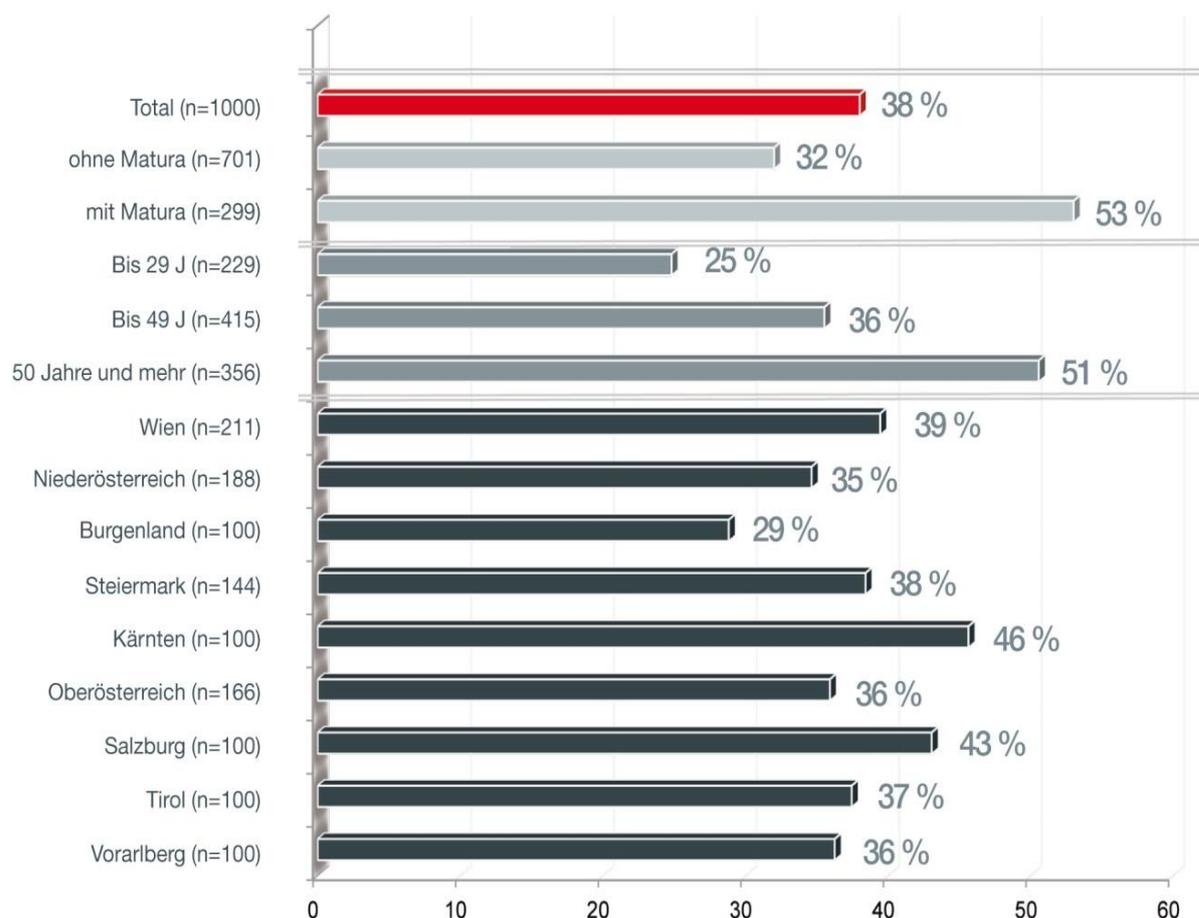
„Spielregeln“ für Werbung sind wichtig, ob durch Gesetze oder Branchenregeln. So halten 58 % der Befragten ethische & moralische Regeln, die für Werbung gelten sollen sogar für sehr wichtig. Lediglich 1 % ethische und moralische Regeln als gar nicht wichtig. Bezüglich der Gesetze wollen 54 % mehr Regelungen für Werbung.

1.5. ZUSTÄNDIGKEITEN UND BEKANNTHEIT DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES

Für die Einhaltung dieser Spielregeln, sowohl hinsichtlich ethischer und moralischer Regeln als auch Gesetze, soll jedenfalls der Österreichische Werberat verantwortlich zeichnen. ÖWR-Kenner schreiben dem Werberat eine besonders hohe Kompetenz zu (71 %), aber auch die gefühlsmäßige Kompetenzzuordnung von ÖWR-Nicht-Kennern liegt mit 51 % ebenfalls sehr hoch. Damit wird dem ÖWR höhere Kompetenz als jeder anderen abgefragten Einrichtung zugeschrieben.

Mit einer gestützten Bekanntheit von 38 % ist für den Österreichischen Werberat ein Top-Ergebnis erreicht worden. Bei der höher gebildeten Bevölkerungsschicht (mit Matura) liegt der Grad der Bekanntheit mit 53 % noch höher und bei der Zielgruppe 50+ bei 51 %. Auffallend ist auch die Bekanntheit in Kärnten (46 %), Salzburg (43 %) und Wien (39 %) – jene Bundesländer, in denen der ÖWR in jüngster Vergangenheit durch eine gesteigerte Beschwerdeanzahl mehr Medienpräsenz verzeichnete (siehe Grafik Nr.4).

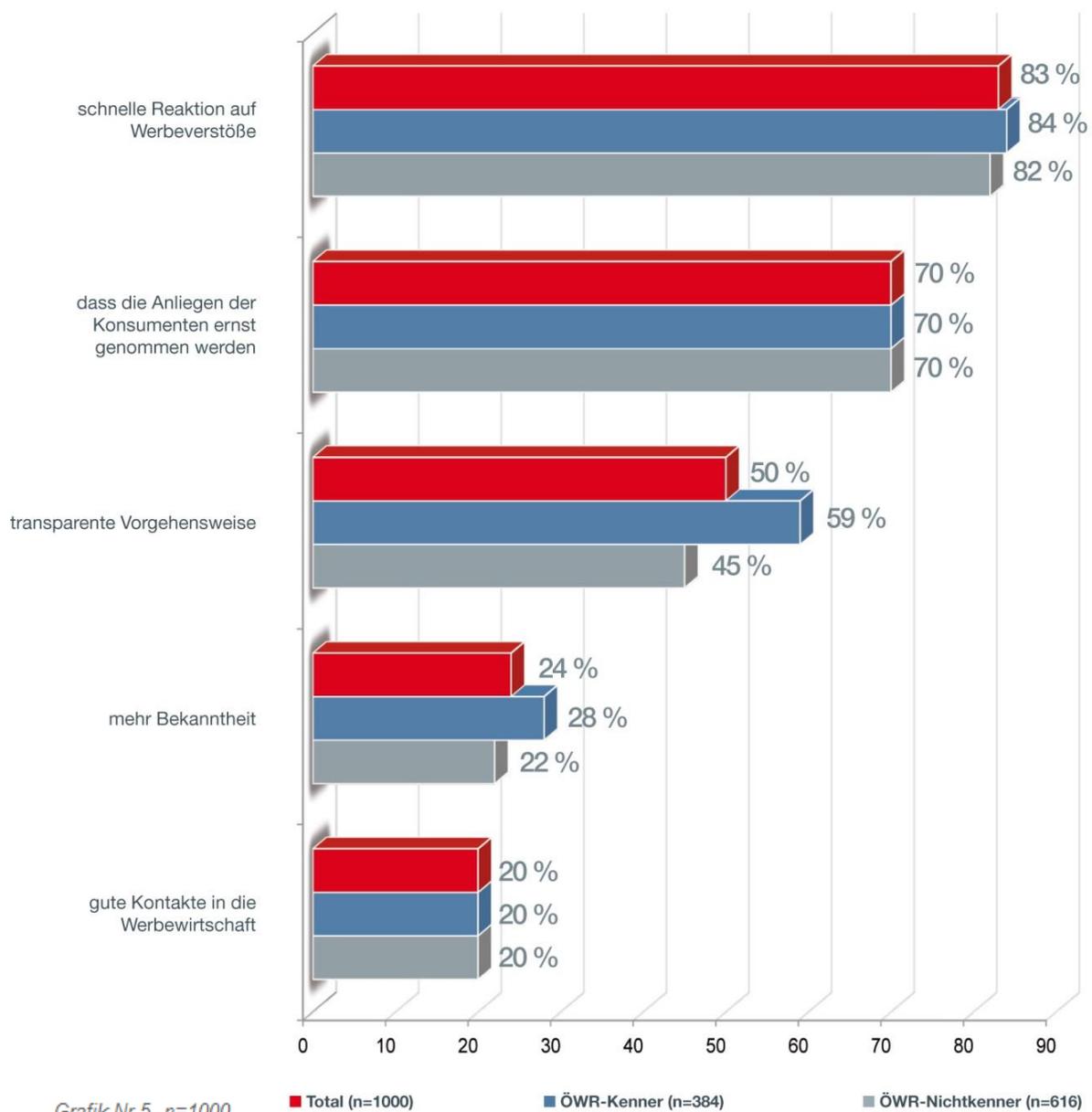
Frage: Ist Ihnen bekannt, dass es in Österreich die Institution des Österreichischen Werberates gibt?



Grafik Nr.4, n=1000

Entsprechend der hohen Kompetenzzuordnung ist auch die Erwartungshaltung an den Österreichischen Werberat hoch. Mit 83 % der Angaben wird Schnelligkeit von einer Institution der Werbe-Selbstregulierung bei der Beschwerdebearbeitung ebenso erwartet wie Sensibilität (70 %) und Transparenz (50 %). Die Erreichung von mehr Bekanntheit ist keine vordergründige Forderung (siehe Grafik Nr.5).

Frage: Was erwarten Sie von einer Institution (Österreichischer Werberat), die für die Einhaltung von ethischen und moralischen Regeln zuständig ist?



„Wir wollen Sie bestärken, diese positiven Faktoren, die so klar für Wirtschaftswerbung sprechen, in ihrem eigenen wirtschaftlichen Handeln zu nutzen und auch als „gute Botschaft“ für den wichtigen Wirtschaftsfaktor Werbung im eigenen Unternehmen und darüber hinaus in der Kommunikationsbranche zu verbreiten“, so Michael Straberger abschließend.

Über die Studie:

Im Zeitraum 2. bis 9. März 2015 wurde die Konsumentenstudie des Österreichischen Werberats unter der Studienleitung von ÖWR-Vizepräsidentin Roswitha Hasslinger mittels Computer Assisted Web Interview (CAWI)/Online-panel durchgeführt. Das Sample beträgt 1.201 Fälle, diese inkludieren 1.000 Fälle, repräsentativ für die internetaffine Österreichische Bevölkerung ab 18 Jahren sowie eine regional disproportionale Stichprobe, was einer Aufstockung der „kleinen Bundesländer“ (Burgenland, Kärnten, Salzburg, Tirol, Vorarlberg) auf jeweils 100 Fälle entspricht. Durchgeführt wurde die Studie vom Österreichischen Gallup Institut in Kooperation mit meinungsraum.at

Der Fragebogen wurde unter der Leitung von Roswitha Hasslinger im Rahmen einer Arbeitsgruppe des ÖWR entwickelt. Federführend waren die ÖWR-Vorstände Dr. Ernst Klicka (Markenartikelverband), Mag. Dieter Henrich (Verband der Regionalmedien) sowie ÖWR-Vizepräsidentin Mag.^a Felicitas Moser (Verband Österreichischer Zeitungen) und ÖWR-Geschäftsführerin Mag.^a Andrea Stoidl.

2. DIE JUNGEN WERBERÄTE – EINE ERFOLGSGESCHICHTE

Was im Jahr 2013 als Forschungsprojekt begann ist zwei Jahre später so belebt, aktiv, vielfältig und beliebt wie kein anderes Projekt des Österreichischen Werberates. Die Krönung im Herbst 2015 war schließlich eine internationale Auszeichnung, die große Aufmerksamkeit erreichte.



Die Idee war einfach: 2013 sollte die Sichtweise des Werbenachwuchs beleuchtet werden. 40 engagierte Studenten und Studentinnen bewerteten anhand des Ethik-Kodex unabhängig von den etablierten Werberäten und Werberätinnen die Beschwerde-Sujets. Die daraus resultierende Vergleichsanalyse zeigte vor allem eines: Junge entscheiden strenger als etablierte Werberäte.

Im Spätsommer und Herbst 2014 – rechtzeitig zu Beginn der Wahl des neuen Entscheidungsgremiums sprich der etablierten Werberäte – wollten wir aus der Forschungsgruppe ein Gremium werden lassen. Was wir zu diesem Zeitpunkt nicht wussten war, ob denn das Interesse und Engagement des Werbenachwuchses tatsächlich groß genug wäre, um ein Gremium zu füllen.

Und das Ergebnis war mehr als erfreulich: 108 Interessierte wollten mitarbeiten und sind seither als junge Werberäte und Werberätinnen aktiv. Zusammengesetzt ist das Gremium aus 66 weiblichen und 42 männlichen Vertretern. Davon sind 22 Personen in Agenturen beschäftigt, 16 in Medienhäusern und 14 in Werbe- oder Marketingabteilungen bei werbetreibenden Unternehmen. Weitere 11 Personen sind bei sogenannten übergeordneten Organisationen tätig (z.B. IAA, Frauenhäuser Wien oder Filmakademie Wien) und 45 Schüler und Studenten, die sich in einer Ausbildung mit Schwerpunkt Kommunikation und Werbung befinden, vervollständigen das Gremium.

2.1. GOLD – INTERNATIONALE AUSZEICHNUNG DER „JUNGEN WERBERÄTE UND WERBERÄTINNEN“

Im Rahmen der zwölften Verleihung des Best Practice Awards der European Advertising Standards Alliance (EASA) wurde der Österreichische Werberat (ÖWR) für sein Projekt "Junge Werberäte" mit Gold ausgezeichnet. Eine Initiative die bereits in Österreich für Furore sorgte und nun auch international Anerkennung fand. "Eine Initiative, die uns allen zeigt, dass eine gute Idee auch mit geringen finanziellen Mitteln sensationelle Erfolge erzielen kann", erklärt auch Dominic Lyle, Jurymitglied und Director General des europäischen Agenturverbands EACA. Die Trophäe nahmen ÖWR-Präsident Michael Straberger und ÖWR-Geschäftsführerin Andrea Stoidl im Rahmen einer Galaveranstaltung im Oktober 2015 in Brüssel entgegen.



EASA Gewinner Im Bild (v.li.):
Konrad Drozdowski-Polen, Andrea Stoidl u. Michael Straberger-
Österreich, Caro. Fernando u. Jose. Domingo-Gómez-Spanien
und Linda Nagel-Kanada
(© EASA)

"Die internationale Auszeichnung ist eine wertvolle Anerkennung für die Arbeit des Österreichischen Werberats, aber auch für das große Engagement unserer jungen Generation, die mit besonderem Elan unsere Idee mitträgt", zeigt sich ÖWR-Präsident Michael Straberger über den Award und die Auszeichnung aus Brüssel erfreut. "Besonderer Dank gilt hier vor allem Andrea Stoidl, die die Idee der „Jungen Werberäte“, geboren im Rahmen eines Werberatsworkshops, konsequent weiter entwickelte", fügt Straberger hinzu.

Erstmals in der Geschichte des EASA-BP-Awards wurde heuer zweimal Gold vergeben. Somit durfte sich auch Polen über die Statue in Gold freuen, für deren Initiativen rund um Lebensmittelwerbung für und mit Kindern. Silber ging an Spanien für die Einführung eines Selbstregulierungsprogramms für Cookies und Bronze nahm Canada mit nach Hause für die Ausschreibung eines Studentenwettbewerbs. Der EASA Best Practice Award zeichnet Initiativen aus, die EASA Best Practice Empfehlungen effektiv und gleichzeitig effizient umsetzen.

2.2. START DES ÖWR-MENTORING-PROGRAMMS

Im Frühjahr 2015 wurde schließlich das ÖWR-Mentoring-Programm ins Leben gerufen. Ziel des Programms ist es im gegenseitigen Austausch der Generationen (Junge Werberäte & Erfahrene Werberäte) neue Erfahrungen auf beiden Seiten zu gewinnen und diese für seinen persönlichen Werdegang umsetzen zu können. Von der Mentoringpartnerschaft profitieren nicht nur Mentees sondern auch MentorInnen, Unternehmen und Gesellschaft. Es handelt sich um ein gegenseitiges Geben und Nehmen.

Die Durchführung des Programms erfolgt in einem klar strukturierten Rahmen. Die Mentoringpartnerschaft dauert 12 Monate. Die Rekrutierung von Mentoren und Mentees erfolgte durch die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates. Teilnahmeberechtigt waren ausschließlich aktive Werberäte – sowohl auf Seiten der jungen als auch der etablierten Werberäte. **Das Matching** – die Zusammenführung der einzelnen Tandems (Mentor/Mentee) – erfolgte auf Basis von Bedürfnisanalysen und Präferenzabfragen. Die Herausforderung war, dass beispielsweise eine Führungskraft eines Medienunternehmens einem Mentee zugeteilt werden sollte, dessen berufliches Interesse im Medienbereich liegt. Eine Mentee, deren hauptsächliches Interesse z. B. der Vereinbarkeit von Familie und Beruf gilt, sollte eine Mentorin mit Kindern bekommen.

Insgesamt konnten 14 Mentoring-Tandems gefunden werden. Die Termine und konkreten Inhalte der Mentoringpartnerschaft wurden von MentorIn und Mentee gemeinsam festgelegt. Und die Partnerschaften gestalteten sich bereits nach den ersten Monaten durchaus produktiv. So wurden neben den ersten Kennen-Lern-Terminen bereits Einblicke in den Alltag von Agenturen oder Medienunternehmen gewährt, gemeinsame Ziele festgelegt, ein Praktikum vereinbart sowie gemeinsam Events und Sitzungen besucht. Darüber hinaus wurde bei einem Jobwechsel beratend zur Seite gestanden und bei der Suche eines neuen Jobs geholfen. Bei einzeln auftretenden Problemen konnte die Geschäftsstelle einlenken und diese schnell lösen.

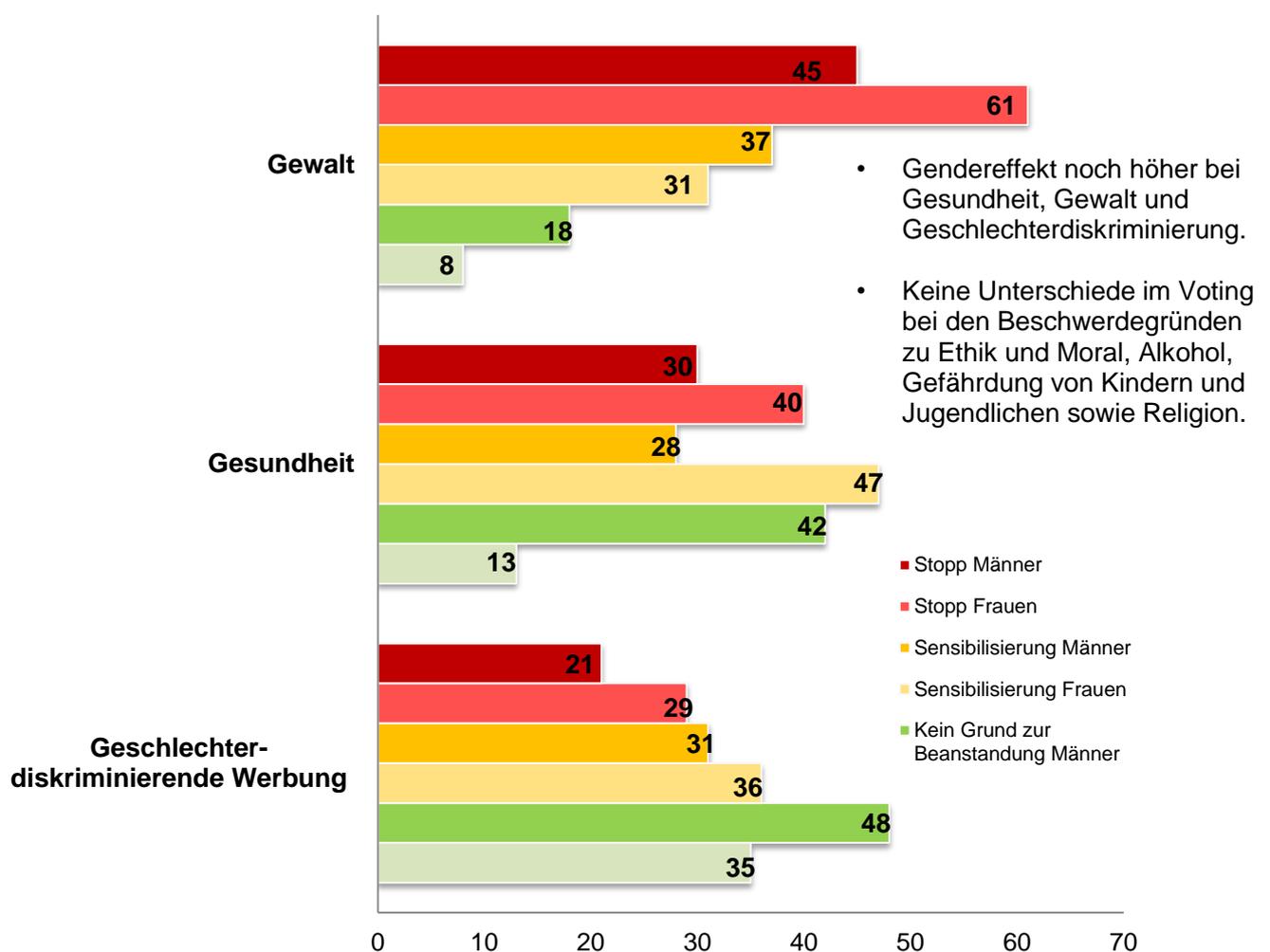
Das Mentoring-Programm läuft bis Mitte des Jahres 2016. Bei einem Abschluss-Workshop vor dem Sommer wird es noch einmal Gelegenheit für den Gedanken- und Erfahrungsaustausch geben.

2.3. FOLGEANALYSE DES PROJEKTES „SEHEN JUNGE LEUTE WERBUNG ANDERS?“

Weit mehr als Vergleichsergebnisse der Entscheidungen von „jungen“ und „etablierten“ Werberäten und Werberätinnen brachte die Folgeanalyse 2015 – durchgeführt von Dr.ⁱⁿ Kati Förster. So wurden neben diesen Daten auch noch Entscheidungen nach Werbeträgern, Beschwerdegründen sowie nach Geschlechtern erhoben.

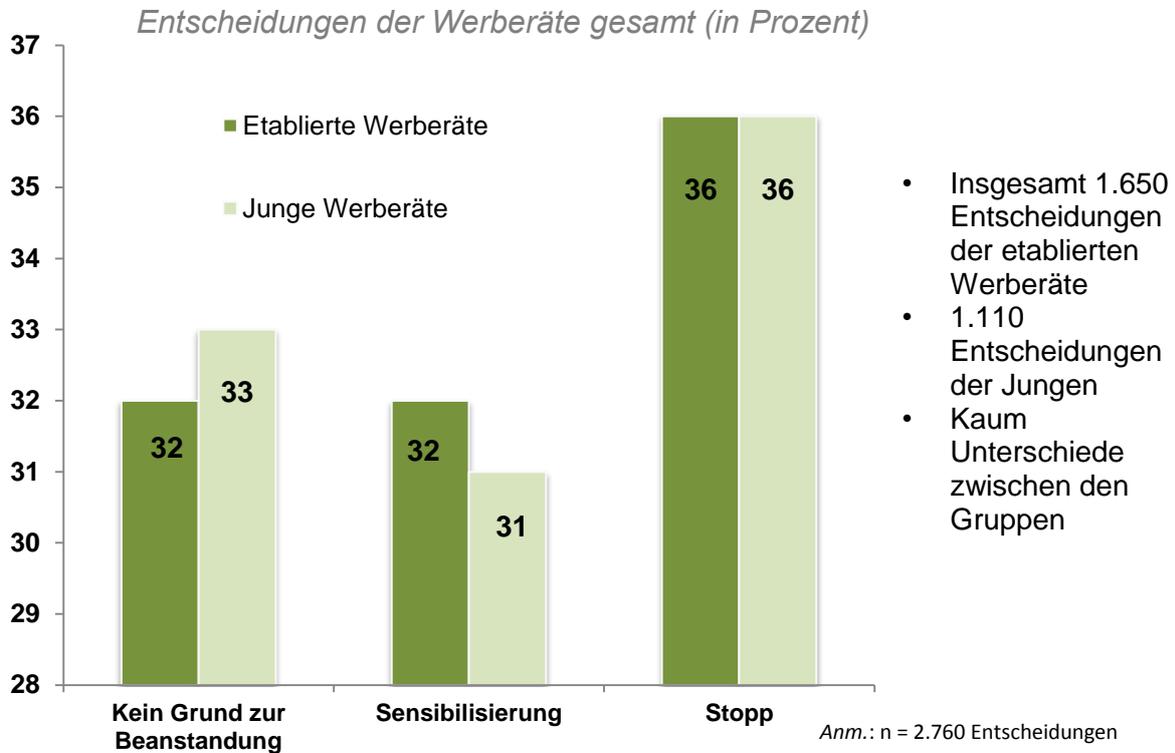
Der Untersuchungszeitraum für die Folgeanalyse war Dezember 2014 bis Mai 2015. Der Hauptgrund für Beschwerden bleibt immer noch geschlechterdiskriminierende Werbung mit weitem Abstand vor allen anderen Verstößen gegen den Ethikkodex.

Entscheidungen nach Geschlechtern u. Beschwerdegründen in %

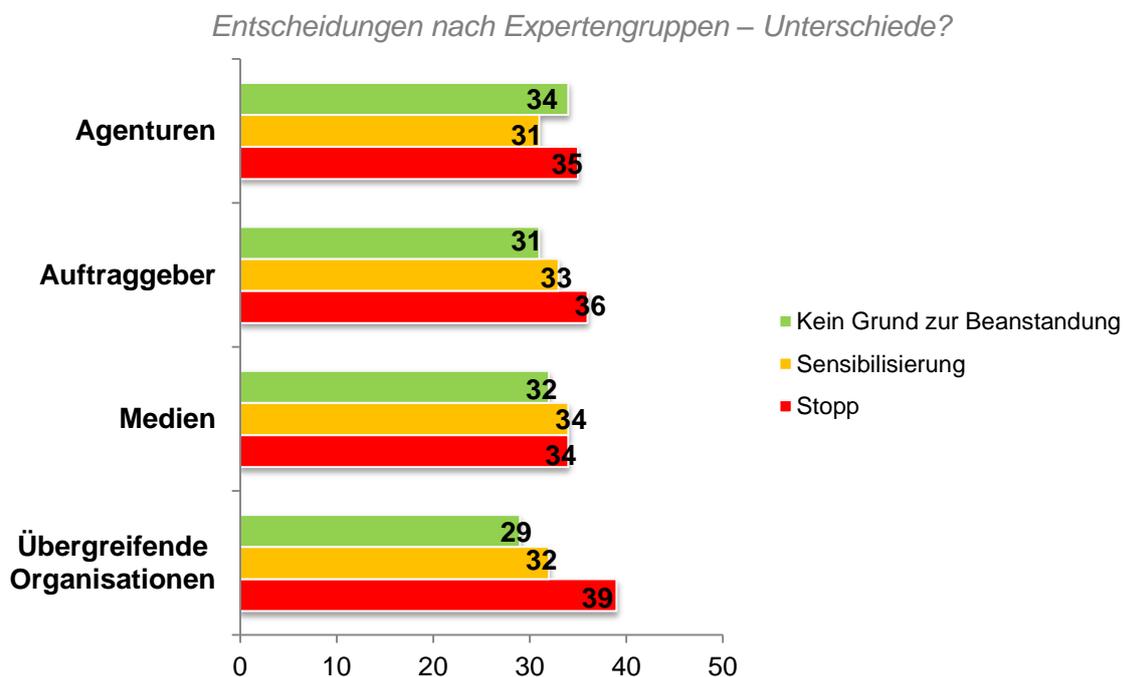


In der Überprüfung des Einflusses persönlicher Eigenschaften der WerberätInnen zeigt sich ein deutlicher Gendereffekt: Frauen entscheiden demnach härter als Männer. Dies gilt insbesondere für die acht Sujets geschlechterdiskriminierender Werbung, die zwei Gewaltsujets sowie das Sujet von Hogan (Gesundheit).

Ein Alterseffekt lässt sich in dem untersuchten Zeitraum ebenso wenig nachweisen wie ein „Gremieneffekt“. Das ist ein erfreuliches Ergebnis, bestätigt es doch den verantwortungsvollen Umgang mit Beschwerden, der unabhängig von eventuellen spezifischen Interessenlagen immer eng am Ethikkodex erfolgt. Dies ist angesichts der außerordentlich hohen Diversität im Österreichischen Werberat ein Qualitätsindikator.



Allein die Tatsache, dass die Entscheidungen der VertreterInnen aus der übergreifenden Kurie sehr ähnlich zu denen direkt aus der Branche sind, verdeutlicht die Durchdringung der Kommunikationsbranche und das Bewusstsein für die Bedeutung ethischer Werbung. Darüber hinaus sind diese Standards auch bereits bei den „Jungen“ angekommen, so dass hier auch künftig entsprechend hohe Standards erwartet werden können.



3. DAS BUNDESLÄNDER-EXPERTEN-GREMIUM

Mit der Einrichtung und Etablierung des Bundesländer-Experten-Gremiums im Frühjahr 2015 wurde ein deutliches Zeichen zur Stärkung der Bundesländer-Fachgruppen im ÖWR gesetzt. Ziel ist es Themen/Aufgabenstellungen, die vor allem die Bundesländer betreffen zu definieren und weiterzuentwickeln sowie die Mitglieder des Bundesländer-Experten-Gremiums als zentrale Ansprechpartner für Fragen zur Ethik in der Werbung in den Fachgruppen zu etablieren.

Darüber hinaus steht die Verankerung der bestehenden WR-Serviceleistungen in den Fachgruppen und dem folgend die Positionierung der Fachgruppen als erste Anlaufstelle/Servicestelle in Fragen der Ethik- und Moral in der Werbung auf der Agenda. Unter dem Vorsitz von Günther Hofer, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in Niederösterreich, sollen auch weitere Projekte wie die konkrete Erarbeitung eines praxisrelevanten Leitfadens für Agenturen (Wie verhalte ich mich vor dem Werberat – Stichwort: Stellungnahme; was ist gesellschaftlich verträglich, wann überschreite ich die Grenzen des guten Geschmacks bei immer sensibleren Konsumenten) umgesetzt werden.

IHR ANSPRECHPARTNER IN IHREM BUNDESLAND



Günther HOFER
(NÖ)
(Vorsitzender)

Hofer Druckmedia
gh@hofermedia.at



Edgar SCHNEDL
(Stmk)

Schnedl & Partner GmbH
edgar@schnedlundpartner.at



Bernhard RAUCHBAUER
(Bglld)

Rauchpower Bglld.
grafik@rauchpower.at



Thomas PICHLER
(T)

Klangfarbe production network gmbh
office@klang-farbe.com



Volkmar FUSSI
(Ktn)

Fussi Werbeagentur
volkmar.fussi@fussi.at



Reinhard BÖSENKOPF
(W)

Cayenne Marketingagentur GmbH
r.boesenkopf@cayenne.at



Gerhard NIEDERLEUTHNER
(OÖ)

Agentur g+ OÖ
g.niederleuthner@gplus.at



Peter VOGLER
(Vbg)

Image3
peter.vogler@image3.eu

4. VERANSTALTUNGSHIGHLIGHTS

4.1. MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Die diesjährige Mitgliederversammlung des Österreichischen Werberates fand am 2. Oktober 2015 im Atrium des Österreichischen Rundfunks (ORF) statt.



*Mag. Roland Weißmann,
ORF Chefproducer &
Vorstandsmitglied des ÖWR
(© FotoFally)*

Im Namen des Gastgebers ORF begrüßte **Mag. Roland Weißmann**, ORF Chefproducer & Vorstandsmitglied des ÖWR, die rund 90 anwesenden Werberäte und Werberätinnen und stellte in seiner Eröffnungsrede die langjährige produktive Zusammenarbeit des ORF mit dem Österreichischen Werberats dar.

Traditionell folgte die Berichterstattung über die Aktivitäten des Österreichischen Werberats von ÖWR-Präsident **Michael Straberger**. Die Themenbereiche reichten von der Präsentation der ÖWR-Konsumentenstudie 2015, über die Vorstellung des Bundesländer-Experten-Gremiums und den Start des ÖWR-Mentoring-Programms, bis hin zur Darbietung des Sieger-Videos der ÖWR-Video-Challenge – ein Video, produziert von der Jungen Werberätin **Florentina Hofbauer**, das den Zeitgeist der jungen Werberäte widerspiegelt. Das Video wurde gemeinsam mit ausführlichen Informationen zum Projekt „Junge Werberäte“ beim diesjährigen internationalen EASA-Best Practice-Award (siehe Seite 11) in Brüssel eingereicht.



*(v. li.): Präsident Michael Straberger mit seinen Vize-Präsidenten Roswitha Hasslinger (Marktforscherin Hasslinger Consulting) und Thomas Prantner (stv. Direktor für Technik, Online und neue Medien ORF).
(© FotoFally)*

Abgerundet wurde das Vortragsprogramm von der Werberats-Sprecherin **Kati Förster**, mit der Präsentation einer vergleichenden Analyse über Entscheidungen von "Jungen" und "Etablierten" Werberäten und Werberätinnen (siehe Seite 13f) sowie einem Überblick über die vorläufige Beschwerdebilanz von ÖWR-Vize-Präsidentin **Roswitha Hasslinger**.

Das ÖWR-Präsidium zeigte sich über die zahlreiche Teilnahme und spannenden Diskussionsbeiträge der Werberäte und Werberätinnen erfreut (siehe Foto links).

4.2. DAS WELTCAFÉ – WORKSHOP

Der Praxisteil des Vormittags - gestaltet im sogenannten "Weltcafé"-Format - erfreute sich großen Anklang. An vier Tischen wurden unterschiedliche Themenbereiche des Ethik-Kodex behandelt, auf Basis von Beschwerdefällen des vergangenen Jahres.

Diskutiert wurde: „Geschlechterdiskriminierende Werbung - Blickfangwerbung immer ein Stopp?“ unter der Tischleiterin **Mag.^a Charlotte Hager** Geschäftsführerin comrecon, „Geschlechterdiskriminierende Werbung - für, mit und in der Erotik-Branche“ unter der Leitung von **Mag. Oliver Braunger**, Medienconsultant und Jurist,



sowie „Ethik und Moral in der Werbung“ mit Moderatorin **Prok.ⁱⁿ Doris Ragetté**, Marktforschung und Mediaservice RMS-Austria, und „Gewalt in der Werbung“ mit **Thomas Pohorely**, Psychotherapeutischer Mitarbeiter in der Männerberatungsstelle Wien.



Unter der Leitung von Roswitha Hasslinger wurden in der abschließenden Podiumsdiskussion die Ergebnisse der Tischdiskussionen von den Moderatoren erläutert.



*Im Bild (v. li.):
Roswitha Hasslinger, Charlotte Hager, Oliver
Braunger, Doris Ragetté und Thomas Pohorely.
(© FotoFally)*

4.3. SYMPOSIUM „WAHLVERWANDTSCHAFTEN“

Der kritische & konstruktive Dialog stand im Mittelpunkt des zweiten Symposiums zum Thema **„Wahlverwandtschaften – Rollenbilder und Geschlechterklischees in Journalismus und Werbung“** – gemeinsam initiiert und organisiert vom ÖWR, dem Institut



Die Veranstalter und Redner auf einen Blick (v. li.):
B. Wimmer-Puchinger (Frauengesundheitsbeauftragte der Stadt Wien),
U. Weish (Werbewatchgroup Wien), Keynote-Speakerin M. Thiele (Paris-Lodron-Universität Salzburg), I. Freudenschuss (Der Standard),
Moderator K. Mitschka (ORF), Kati Förster (Publizistik), A. Stoidl (ÖWR),
C. Throm und M. Gebhart (beide Frauenabteilung der Stadt Wien), und
ÖWR-Präsident M. Straberger (© ÖWR/Katharina Schiffel)

für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, der MA 57 – Frauenabteilung der Stadt Wien und der Werbewatchgroup Wien - bei dem rund 100 Interessierte die Möglichkeit des freien Gedankenaustausches nutzen.

Nach einführenden Begrüßungsworten von Dr.ⁱⁿ Marion Gebhart, Vize-Dekanin Gerit Götzenbrucker und ÖWR-Präsident Michael Straberger ging die Salzburger Kommunikationswissenschaftlerin Martina Thiele in ihrer Keynote Speech vor allem auf das Verhältnis von Journalismus und Werbung ein und wie sich ihre vor allem ökonomisch begründete Beziehung auf die medialen

Repräsentationen von Geschlecht auswirkt: Welche Geschlechterstereotype finden sich in der redaktionellen Berichterstattung, welche in der Werbung? Lässt sich rückblickend auf die vergangenen Jahrzehnte ein Wandel in der Darstellung der Geschlechter erkennen? Sind Geschlechterstereotype inzwischen seltener oder wurden lediglich alte Klischees durch neue ersetzt?

Das Symposium zielte vor allem auf die Erarbeitung von Vorschlägen, wie produktiv und kreativ mit Geschlechterrollen in Medien und Werbung umgegangen werden kann, und das im konstruktiven Austausch aller Beteiligten. Und der Gesprächsbedarf ist groß – sowohl im Hinblick auf die mediale Funktion von Rollenbildern und Geschlechterstereotypen und deren Auswirkung auf die Gesellschaft als auch bezüglich der Beziehung von Journalismus und Werbung. „Obwohl die Zugänge zur Thematik von Forschung, Politik und Selbstregulierung immer wieder sehr unterschiedlich sind, zeigt sich bei der zweiten Veranstaltung der Serie, dass dieses Drei-Gestirn neue insights schaffen kann und die Diskussionen alle inspirieren“, zeigt sich ÖWR-Präsident Michael Straberger über die Zusammenarbeit erfreut.

„Statt von Wahlverwandtschaften zwischen Journalismus und Werbung“ spricht vieles dafür, von einer gefährlichen Symbiose zu sprechen“, so Thiele. Unter Berücksichtigung früherer Forschungsergebnisse und aktueller Beispiele führt die Kommunikationswissenschaftlerin weiter aus: „Ja, die Geschlechterbilder in den Medien haben sich verändert. Sie sind vielfältiger geworden, deswegen aber nicht weniger stereotyp“.

Inspiziert und motiviert ging es im Anschluss für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen an eigens eingerichtete Stationen des Weltcafés. Die daraus erarbeiteten Problemstellungen und Kritikpunkte sowie Forderung wurden in einer abschließenden Podiumsdiskussion aufgegriffen. Hier diskutierten Tessa Prager (News), Markus Deutsch (Fachverband Werbung) und Ulli Weish (Universität Wien, Werbewatchgroup Wien), moderiert von Konrad Mitschka, über strukturelle Ursachen für weiterhin bestehende Sexismen in Journalismus und Werbung, aber auch über die Eigenverantwortung des Publikums.

So unterschiedlich die Meinungen und Beiträge auch waren, bei einer grundlegenden Forderung waren sich alle einig: Es braucht mehr Medienbildung an den Schulen um Bewusstsein zu schaffen.

5. KUNSTWERBUNG – VERFAHRENSORDNUNG ERGÄNZT

Im Rahmen der Generalversammlung des Österreichischen Werberats (ÖWR) Ende Jänner 2015 wurde eine Änderung der Verfahrensordnung betreffend der Zuständigkeit von Werbemaßnahmen im Bereich Kunst- und Kulturwerbung beschlossen. Demnach ist die Zuständigkeit des Werberats dann gegeben, wenn Kunst für Wirtschaftswerbung verwendet wird. Wenn sich eine Werbemaßnahme ausschließlich auf Kunst und Kultur bezieht ist der ÖWR auch weiterhin nicht zuständig.

„Die Freiheit der Kunst bleibt unangetastet“, präzisiert ÖWR-Präsident Michael Straberger. „Demnach fällt die Bewerbung einer Kunstaussstellung, einer Kulturveranstaltung (z. B. Vernissage), bei der ein Kunstwerk des Künstlers, der selbst ausstellt oder ausgestellt wird, zur Darstellung am Werbesujet verwendet wird, auch weiterhin nicht in die Zuständigkeit des Werberates.“

Wird hingegen mit einem Sujet aus dem Bereich Kunst für Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen oder Veranstaltungen geworben, die nicht ausschließlich dem Bereich Kunst zuzuordnen sind, dann fällt die Werbemaßnahme künftig in die Zuständigkeit des Österreichischen Werberates.

Die Änderungen werden in Artikel 2 (4) der Verfahrensordnung wie folgt dargestellt:

„(4) Der Österreichische Werberat ist nicht zuständig

- a) für parteipolitische und wahlpolitische Werbung;
- b) **für Veröffentlichungen, die allein Kunst und Kultur bewerben, soweit weder unmittelbar noch mittelbar nicht ausschließlich diesem Bereich zuzuordnende Waren, Dienstleistungen, Unternehmen oder Veranstaltungen beworben werden;** sowie
- c) **für Werbung** von und für Non-Profit-Organisationen (unter Beachtung von lit.b)“.

„Mit der Ergänzung um Unternehmen und Veranstaltungen wird verdeutlicht, dass werbende Hinweise auf kommerzielle Unternehmen und Produkte – sprich Sponsorhinweise – genügen um die Zuständigkeit des Werberats zu begründen“, erklärt Michael Straberger.

5.1. KOMMUNIKATION VON ENTSCHEIDUNGEN

Darüber hinaus wurde die Verfahrensordnung des ÖWR durch die Möglichkeit zur distanzierenden Stellungnahme bei Unzuständigkeit ergänzt.

Die Verfahrensordnung des Österreichischen Werberates (Artikel 16 Absatz 4) sieht vor, dass aus dem Trägerverein heraus eine Erklärung durch den Präsidenten zum Anlassfall abgegeben werden kann, die einen Hinweis auf die Unzuständigkeit zu enthalten hat und eine Distanzierung des Österreichischen Werberats von der Werbemaßnahme enthalten kann.

Die Distanzierung ist unter Berücksichtigung der Unzuständigkeit so zu formulieren, dass sie nicht als Verurteilung der den Anlassfall bildenden Werbemaßnahme durch den Österreichischen Werberat verstanden werden kann.

„Auch hier gilt: Die Freiheit der Kunst muss und wird bewahrt bleiben“, so Michael Straberger. „Wir wollen und werden auch künftig nicht über Kunst- und Kulturwerbung entscheiden“. Aber: „Wird Kunst für wirtschaftliche Zwecke verwendet – um nicht zu sagen ‚missbraucht‘ - dann können wir ab sofort reagieren.“

Die öffentliche Distanzierung zu Werbemaßnahmen, die nicht in den Zuständigkeitsbereich des Werberats fallen, ist ein wichtiges Kommunikationsmittel, um sich äußern zu können. In der Vergangenheit wurde eine Unzuständigkeit oftmals als Identifikation des Werberats mit einer Werbemaßnahme interpretiert.

Die Änderung der Verfahrensordnung wurde mit Ende Jänner 2015 beschlossen.

6. ÖWR-MITGLIEDERZUWACHS

Die zahlreichen Initiativen des ÖWR schlagen sich einmal mehr in den Mitgliederzahlen nieder. So konnten auch im Jahr 2015 wichtige Partner gewonnen werden.

Allen voran begrüßte der ÖWR Ende des Jahres die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Salzburg als Goldsponsor.



Eine Bereicherung für den Österreichischen Werberat und vor allem auch für das Bundesländer-Experten-Gremium (siehe Seite 15), das nun mit allen neun Bundesländern eine starke Stimme und Stellung im ÖWR hat und vertritt.



Zusätzlich dazu konnten drei fördernde Mitglieder, darunter Uniqa, ASFINAG und OMV sowie zwei Unterstützer emba – event marketing board austria und UniCredit Bank Austria AG gewonnen werden.

„Abgesehen von der wichtigen finanziellen Stütze zur Sicherung des Fortbestands des ÖWR in seiner jetzigen Form, ist für uns das Bekenntnis der einzelnen Unternehmen zum System der Selbstregulierung von großer Bedeutung“, erklärt Michael Straberger. „Denn, nur wenn alle Marktteilnehmer der Kommunikationsbranche Selbstregulierung aktiv leben und in ihrer Verantwortung auch vorleben, können wir Kraft unserer Mitglieder auch in Zukunft den Kampf gegen Werbeverbote weiterführen“.

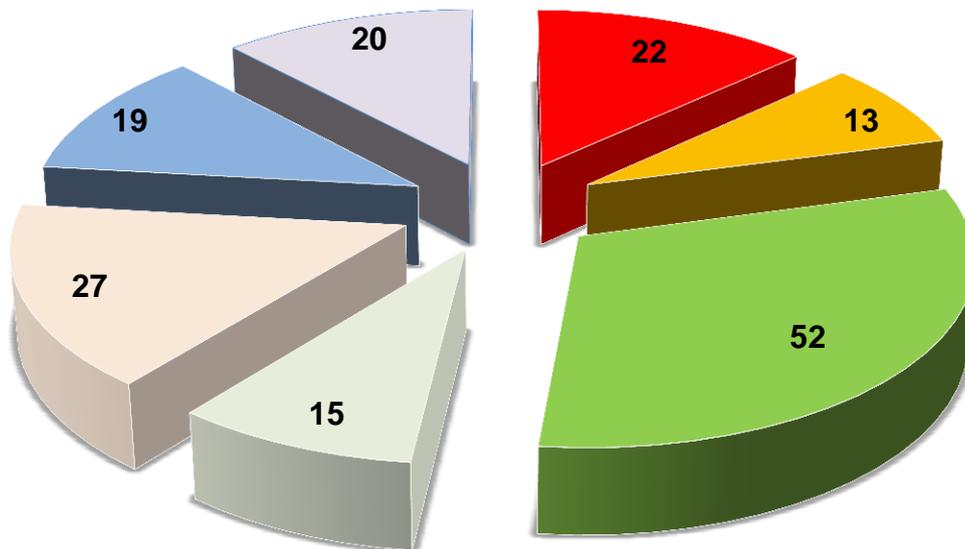
7. BESCHWERDEBILANZ 2015

7.1. ENTSCHEIDUNGEN 2015

Den Österreichischen Werberat erreichten im Jahr 2015 insgesamt 248 Beschwerden. Diese Anzahl von Beschwerden führte zu 168 Entscheidungen.

In 22 Fällen wurde vom Österreichischen Werberat der „sofortige Stopp des Sujets bzw. der Kampagne“ gefordert.

ÖWR Entscheidungen 2015



- 22 - Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel
- 13 - Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen/Sujets sensibler vorzugehen
- 52 - kein Grund zum Einschreiten
- 15 - sofortige Sujetrücknahme durch das Unternehmen
- 27 - ÖWR ist nicht zuständig
- 19 - ÖWR ist nicht zuständig, keine Wirtschaftswerbung
- 20 - Verfahren nicht möglich

n = 168 Entscheidungen
Stand per 31.12.2015

Die Ethik-Kodex-Punkte der Österreichischen Werbewirtschaft „2.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung“, „1.2 Ethik und Moral“, „1.3 Gewalt“ und „2.2 Gefährdung von Kinder und Jugendlichen“ wurden laut dem unabhängigen Entscheidungsgremium bei den getroffenen Stopp-Entscheidungen missachtet.

Die nachstehend angeführten Beschwerdefälle betrafen den Ethik-Kodex-Punkt „2.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung“ der Werbewirtschaft:

Friseur Glaser (Medium: Plakat), Leopoldauer-Alm (Medium: Radio-Spot), Bäckerei Schliefl (Medium: Printanzeige), Libro (Medium: Plakat), Wachauer-Volksfest (Medium: Plakat), Partyclub Cheese (Medium: Plakat), Kika/Leiner (Medium: TV-Spot), Gärtnerei Botani (Medium: Plakat bzw. Kfz-Aufdruck), Spedition Platzer (Medium: Plakat bzw. Kfz-Aufdruck), H. Hefel – Wow Pneumatik (Medium: Plakat), Sunglasses Outlet Lugner City (Medium: Plakat), Goldentime – Sujet „Sportwagen“ (Medium: Plakat), Sunglasses Outlet Millenium City Wien (Medium: Plakat), Politzky Betriebe (Medium: Flyer) und Goldentime – Sujet „Braut“ (Medium: Plakat).

Missachtet wurde der Ethik-Kodex-Punkt „2.2 Gefährdung von Kinder und Jugendlichen“ bei den Werbemaßnahmen Müller-Milch (Medium: Verpackungsmaterial) und Goldentime – Sujet „Milch“ (Medium: Plakat).

Verletzt wurde der Ethik-Kodex-Punkt „1.3 Gewalt“ bei den Werbemaßnahmen Bet at home – Eisläuferin vs Eishockey-Spieler (Medium: TV-Spot) und Fa. Springer Waffen (Medium: Plakat und Printanzeige).

Die Werbemaßnahme Fahrrad-Bibel (Medium: Printanzeige) sowie der Beschwerdefall White Rabbit GmbH (Medium: Internet) wurden ebenfalls mit einem sofortigen Stopp belegt. Grund dafür war die Verletzung des Ethik-Kodex-Punktes „1.2 Ethik und Moral“.

13 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“ sahen die Werberäte und Werberätinnen in 52 Fällen gegeben.

In 27 Fällen war der Österreichische Werberat nicht zuständig. Diese Beschwerden wurden je nach Ressortzugehörigkeit an den Verband für unlauteren Wettbewerb, den Verein für Konsumentenschutz, der Bundesarbeiterkammer oder dem PR-Ethik-Rat zur weiteren Bearbeitung mit Zustimmung der Beschwerdeführer/innen weitergeleitet.

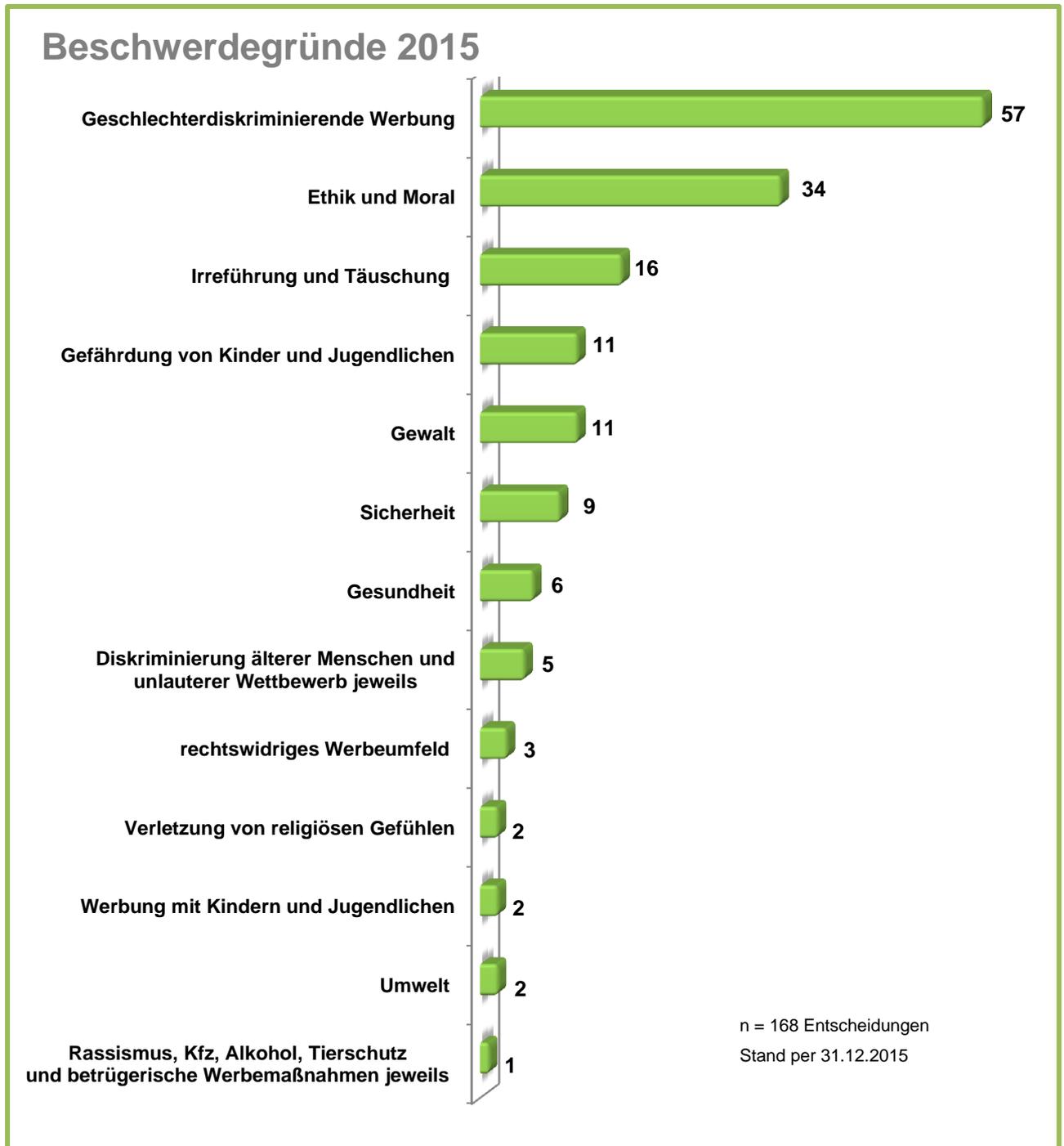
Da es sich um keine Wirtschaftswerbung handelte, konnte der ÖWR in 19 Fällen nicht tätig werden.

Die Anzahl der sofortigen Sujet-Rücknahmen durch das jeweils betroffene Unternehmen war auch im heurigen Jahr wieder mehr als erfreulich. Bereits nach der ersten Kontaktaufnahme durch die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates haben 15 betroffene Unternehmen ihre Werbemaßnahmen sofort zurückgenommen.

Kein Verfahren konnte bei 20 Fällen vorgenommen werden, da die erforderlichen Unterlagen und Informationen seitens der/die Beschwerdeführer/in auch nach mehrmaligem Nachfragen nicht erbracht wurden.

7.2. BESCHWERDE-GRÜNDE

Im Jahr 2015 führt mit 57 Entscheidungen (2014: 89) wiederum der Beschwerdegrund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ das Ranking an.



Der Beschwerdegrund „Ethik und Moral“ findet sich im Ranking mit 34 Entscheidungen (2014: 24) auf Platz 2 wieder. Platz 3 wird, wie in den beiden letzten Jahren, vom Beschwerdegrund „Irreführung und Täuschung“ mit 16 Entscheidungen (2014: 20) belegt. 11 Entscheidungen verzeichnet der Grund „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ (2014: 15) als auch der Grund „Gewalt“ (2014: 5). Beim Thema Gewalt ist ein Anstieg zu verzeichnen, ebenso beim Grund „Sicherheit“ mit 9 Entscheidungen (2014: 5).

Im Mittelfeld finden sich Gründe wie „Gesundheit“ mit 6 Entscheidungen (2014: 3), als auch „Diskriminierung älterer Menschen“ (2014: 1) und „unlauterer Wettbewerb“ (2014: 2) mit jeweils 5 Entscheidungen. Der Grund „Rechtswidriges Werbeumfeld“ - es handelt sich um Werbesujets auf illegalen Online-Umfeldern – erforderte heuer 3 Entscheidungen (2014: 4). Jeweils 2 Entscheidungen gab es zu den Gründen „Werbung mit Kindern und Jugendlichen“ (2014: 4) und „Umwelt“ (2014: 1) als auch „Verletzung von religiösen Gefühlen“ (2014: 2).

Schlusslichter mit jeweils 1 Entscheidung sind die Gründe „betrügerische Werbemaßnahmen“ (2014: 2), „Tierschutz“ (2014: 2), „Alkohol“ (2014: 3), „Kraftfahrzeuge“ (2014: 0) und „Rassismus“ (2014: 3).

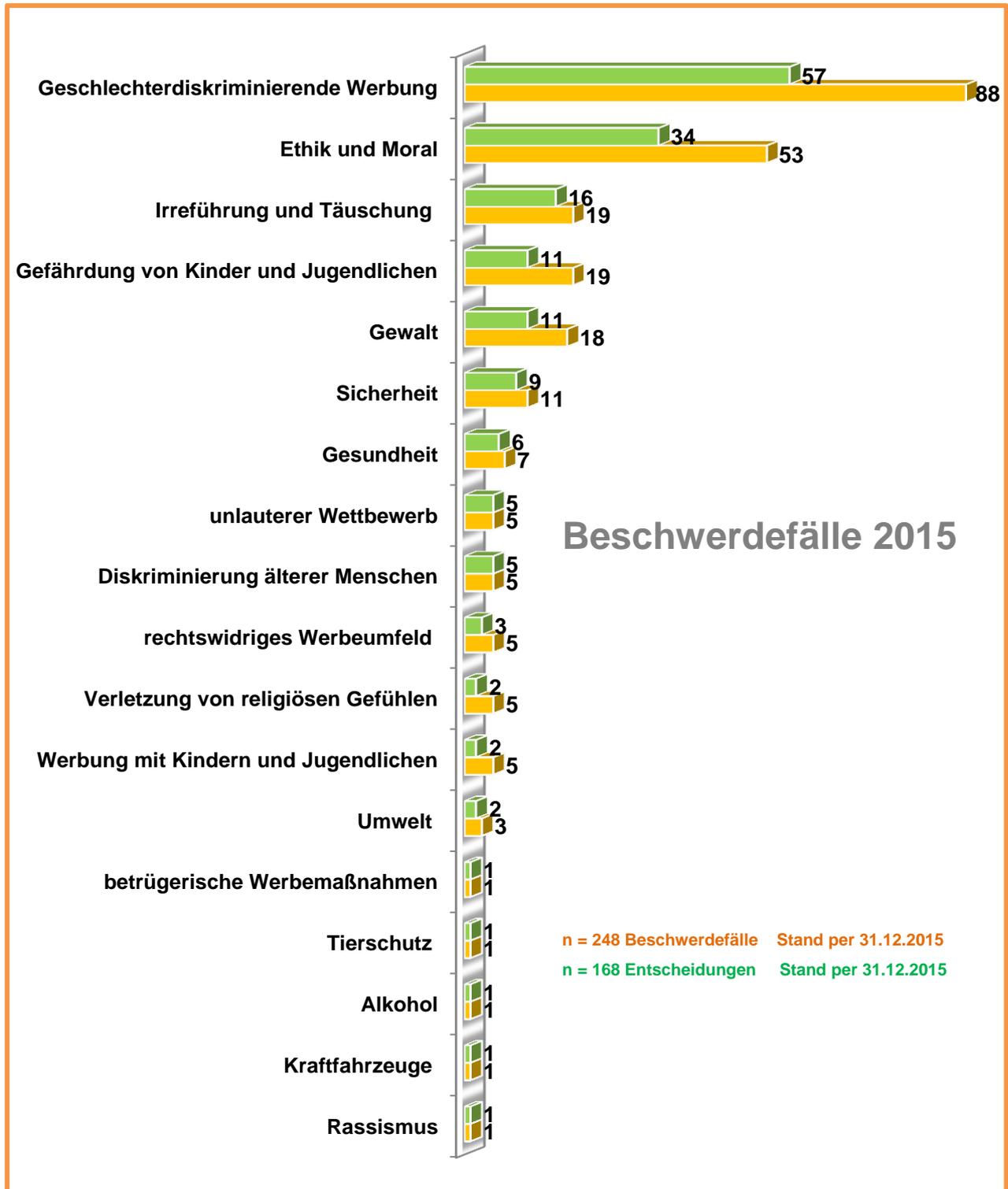
7.3. WERBEMEDIEN

Betroffenes Werbemedium	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
Broschüre	2	1,19%
Direct Mail	4	2,38%
Flyer	6	3,57%
Internet	16	9,52%
Plakat	37	22,02%
Prospekt	10	5,95%
Radio-Spot	10	5,95%
Radio- und TV-Spot	2	1,19%
TV-Spot	46	27,38%
U-Bahn Werbung	2	1,19%
Verpackungsmaterial	3	1,79%
Webseite	9	5,36%
Banner	1	0,60%
Werbung an der Haustüre	6	3,57%
Printanzeige	11	6,55%
E-Mail	1	0,60%
Telefon	2	1,19%
Summe Entscheidungen	168	

Das Medium „TV“ führt mit 46 Entscheidungen (2014: 53) und somit den meist beanstandeten Werbebildern das Ranking an. Das Medium „Plakat“ folgt mit 37 Entscheidungen (2014: 48). Danach rangiert das Medium „Internet“ mit 16 Entscheidungen (2014: 18). Hingegen verzeichnete das Medium „Radio“ mit 10 Entscheidungen (2014: 8) einen Zuwachs. Mit 10 Entscheidungen gibt es auch einen Anstieg beim Medium „Prospekt“ (2014: 8). Anders als in den Jahren zuvor, schlägt das Medium „Print“ mit einer relativ geringen Anzahl von 11 Entscheidungen zu Buche (2014: 23). Ein Anstieg ist ebenfalls beim Medium „Webseite“ mit 9 Entscheidungen (2014: 5) zu erkennen.

7.4. BESCHWERDEFÄLLE VERSUS ENTSCHEIDUNGEN

Die nachstehende Grafik gibt einen Überblick über die 248 eingebrachten Beschwerden nach den Beschwerdegründen, die zu 168 Entscheidungen führten.



7.5. KLEINER SENAT

Der Kleine Senat, 2010 zur Entlastung des Entscheidungsgremiums eingerichtet, hat im Jahr 2015 insgesamt 37 Beschwerden bearbeitet. 34 Beschwerden, die dem Kleinen Senat von der Geschäftsstelle weitergeleitet wurden, sind als offensichtlich unbegründet eingestuft und zurückgewiesen worden. In drei Fällen entschied der Kleine Senat das ordentliche Beschwerdeverfahren einzuleiten und die Entscheidung durch das Gremium der Werberäte und Werberätinnen behandeln zu lassen. Das Gremium entschied in einem Fall auf „Kein Grund zum Einschreiten“, ein Fall wurde mit „Sensibilisierung für die kommende Werbemaßnahme“ beurteilt und im dritten Fall wurde sogar eine „Stopp-Entscheidung“ getroffen.

8. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2009 BIS 2015

Im 7-Jahresvergleich ist erkennbar, dass die Anzahl der Beschwerden im Jahr 2015 mit einer Anzahl von 248 im Mittelfeld zu den Vorjahren liegt. Die Anzahl der Entscheidungen mit 168 ist ebenfalls in ähnlicher Höhe wie im Jahresvergleich zuvor angesiedelt.

Besonders erfreulich für den Österreichischen Werberat ist die Akzeptanz innerhalb der werbetreibenden Unternehmungen. So ist auch im vergangenen Jahr die Zahl jener Unternehmen gestiegen, die bereits bei der ersten Kontaktaufnahme durch den Werberat mit der sofortigen freiwilligen Sujetrücknahme reagierten (15 Unternehmen). Ebenfalls gut angenommen werden die Serviceleistungen des ÖWR wie die „Vorbegutachtung von Werbemaßnahmen“.

	<i>Jahr 2009</i>	<i>Jahr 2010</i>	<i>Jahr 2011</i>	<i>Jahr 2012</i>	<i>Jahr 2013</i>	<i>Jahr 2014</i>	<i>Jahr 2015</i>
<i>Eingelangte Beschwerden GESAMT</i>	213	570	278	347	211	641	248
<i>Summe der Entscheidungen</i>	144	125	139	173	145	185	168

9. ÖWR-AUSBLICK 2016

Das Jahr 2016 ist einmal mehr durch eine Vielzahl an unterschiedlichen Aktivitäten geprägt. Angefangen von einer geplanten Homepage-Überarbeitung, über die Organisation von Themenvorträgen und Teilnahmen an Fachkonferenzen bis hin zu ÖWR-internen Projekten wie die Weiterführung des Mentoring-Programms oder einer Workshop-Reihe mit den Werberäten und Werberätinnen sind zahlreiche Aktivitäten zur Weiterentwicklung der Selbstregulierung geplant.

9.1. ÖWR-MENTORING-PROGRAMM

Das im Frühjahr 2015 gestartete ÖWR-Mentoring-Programm läuft noch bis Juni 2016. Insgesamt konnten 14 Mentoring-Tandems gefunden werden. Die Termine und konkreten Inhalte der Mentoringpartnerschaft wurden von MentorIn und Mentee gemeinsam festgelegt. Und die Partnerschaften gestalteten sich bereits nach den ersten Monaten durchaus produktiv. So wurden neben den ersten Kennen-Lern-Terminen bereits Einblicke in den Alltag von Agenturen oder Medienunternehmen gewährt, gemeinsame Ziele festgelegt, ein Praktikum vereinbart sowie gemeinsam Events und Sitzungen besucht. Darüber hinaus wurde bei einem Jobwechsel beratend zur Seite gestanden und bei der Suche eines neuen Jobs geholfen. Bei einzeln auftretenden Problemen konnte die Geschäftsstelle einlenken und diese schnell lösen. Bei einem Abschluss-Workshop vor dem Sommer wird es noch einmal Gelegenheit für den Gedanken- und Erfahrungsaustausch geben.

9.2. WERBERÄTINNEN-WORKSHOPS

Der gegenseitige Erfahrungs- und Gedankenaustausch ist für die Arbeit der Werberäte und Werberätinnen besonders wichtig. Wie bereits in den Jahren zuvor werden auch 2016 Workshops mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten angeboten. Dabei steht der Dialog zwischen den Experten im Vordergrund. Diese Arbeit in Kleingruppen lieferte bereits in der Vergangenheit wichtige Impulse für die Weiterentwicklung unseres Systems, sei es die Überarbeitung des Ethik-Kodex oder der Verfahrensordnung oder auch Ideen für neue Projekte.

9.3 HOMEPAGE-RELAUNCH

Geplant ist die Überarbeitung der ÖWR-Homepage, sowohl hinsichtlich optischer Merkmale als auch technischer Neuerungen. Für die Umsetzung des Projektes werden bereits Förderer und Unterstützer gesucht. Sobald der Großteil der Kosten damit abgedeckt werden kann, startet der Relaunch.

Abgerundet wird das Projekt-Spektrum durch

- die **intensivierte Zusammenarbeit mit bisherigen Medienpartnern** und Gewinnung neuer Partner,
- eine **offensive Kommunikationsstrategie** gerichtet an Journalisten, um vor allem den sensiblen Umgang mit Entscheidungen zu vermitteln,
- die **weiterführende aktive Mitgliedergewinnung** mittels verstärkter Informationsarbeit an die Zielgruppe der Auftraggeber und Agenturen sowie Kooperationsgespräche mit anderen Verbänden.

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

