

GESCHÄFTSBERICHT 2018

10 JAHRE ÖWR NEU



INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT DES PRÄSIDENTEN	SEITE 2
VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES	SEITE 3
1. PERSONELLE ÄNDERUNGEN IM VORSTAND 2018	SEITE 5
1.1. PERSONELLE ÄNDERUNGEN IN DER GESCHÄFTSSTELLE 2018	SEITE 6
2. ÖWR MITGLIEDERVERSAMMLUNG	SEITE 7
3. NEUE KONSUMENTENSTUDIE 2018 – VERGLEICH ZU 2015	SEITE 9
3.1. DAS IMAGE VON WERBUNG IN DER ÖSTERREICHISCHEN BEVÖLKERUNG IM JAHRESVERGLEICH 2015/2018	SEITE 9
3.2. EINSTELLUNG ZUR WERBUNG	SEITE 9
3.3. GESTALTUNGSFAKTOREN UND KAUFVERHALTEN	SEITE 10
3.4. BEKANNTHEIT DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES & ERWARTUNGSHALTUNG	SEITE 12
4. NEUES CORPORATE DESIGN - DAS ÄUßERE ZEICHEN DER INNEREN VERBUNDENHEIT	SEITE 14
5. ÜBERARBEITUNG ETHIK KODEX	SEITE 14
6. SCHWERPUNKT ARBEITSGRUPPE INFLUENCER-MARKETING	SEITE 17
7. ÖWR ON TOUR	SEITE 18
7.1. BUNDESLÄNDER-EXPERTEN-GREMIUM	SEITE 19
7.2. ÖWR INTERN ON TOUR – BUNDESLÄNDER	SEITE 20
7.3. ÖWR INTERNATIONAL	SEITE 21
8. BESCHWERDEBILANZ 2018	SEITE 23
8.1. ENTSCHEIDUNGEN	SEITE 23
8.2. BESCHWERDEGRÜNDE	SEITE 25
8.3. WERBEMEDIEN	SEITE 27
8.4. BESCHWERDEFÄLLE VERSUS ENTSCHEIDUNGEN	SEITE 28
8.5. KLEINER SENAT	SEITE 29
8.6. BESCHWERDEENTWICKLUNG JAHRES-VERGLEICH 2011 - 2018	SEITE 29
8.7. RANKING DER BESCHWERDEGRÜNDE IM 8 JAHRESVERGLEICH	SEITE 29
9. ÖWR AUSBLICK 2019	SEITE 30

VORWORT DES PRÄSIDENTEN

Sehr geehrte Damen und Herren,

zehn Jahre sind es nun, in denen ich den Österreichischen Werberat als Präsident leiten und lenken darf - zehn Jahre voller Höhen und natürlich auch einiger Tiefschläge, viel Aufbauarbeit und schließlich auch Anerkennung sowie nicht zuletzt der Erweiterung des persönlichen Horizonts. In Zahlen ausgedrückt lesen sich zehn Jahre Werberat wie folgt: Behandelt wurden rund 3500 Beschwerden, die zu 1600 Entscheidungen führten. Die Anzahl der aktiven Werberäte und Werberätinnen vervielfachte sich von 12 auf 241 (!), das größte nationale Gremium Europas, sowie einen eigenen jungen Werberat. Sie alle treffen Woche für Woche Entscheidungen im Sinne eines lebendigen Ethik-Kodex.



Ein herzliches Dankeschön für Ihr Engagement und Ihre Arbeit!

Als anerkannter Kommunikationspartner der Werbetreibenden Wirtschaft hat der Österreichische Werberat in diesen Jahren an gesellschaftspolitischer Bedeutung gewonnen. Gemeint sind damit die offen gelebte Kommunikation und der aktive Meinungsaustausch mit einer Vielzahl an Interessensvertretungen sowie die aktive Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Entwicklungen und Integration dieser Themen in den Ethik-Kodex des ÖWR.

An dieser Stelle gilt mein besonderer Dank unserem Vorstandsteam, das nicht zuletzt dank zahlreicher neu ernannter Vertreter (siehe dazu Seite 5) wichtige Impulse gesetzt und einmal mehr gemeinsam an der Weiterentwicklung des Systems der Selbstregulierung auf qualitativer Ebene gearbeitet hat. Tatkräftig unterstützt von einem engagierten Team in der Geschäftsstelle, das weit über die Pflicht hinaus unsere Aufgaben trägt.

Exemplarisch dafür sei die **Überarbeitung des Ethik-Kodex** in den Bereichen „**Geschlechterdiskriminierung**“ und „**Gewalt**“ genannt, die nach einem breit angelegten Meinungsfindungs-Prozess bereits Anfang 2018 finalisiert und in unser Online-Entscheidungs-Tool implementiert wurden. Darüber hinaus wurden im Bereich „**Influencer Marketing**“ Arbeitsgruppen installiert um auch dieses Themengebiet im Rahmen des Ethik-Kodizes und des Werberates zu verankern.

Weiters konnten wir mit der **Konsumenten-Studie 2018** erneut valide und für die Werbewirtschaft wertvolle Daten über Image und Wertschätzung von Werbung & Selbstregulierung erheben (siehe dazu Seite 9ff). Besonderer Dank gilt hier unserer Vize-Präsidentin Roswitha Hasslinger für die professionelle Betreuung der Studie.

Schließlich haben wir auch unser äußeres Erscheinungsbild in Form eines **Soft-Relaunches** unseres Corporate Designs verändert und modernisiert (siehe Seite 13).

Mit bewährtem Team haben wir bereits volle Fahrt für das Jahr 2019 aufgenommen. Ein Jahr in dem wir uns vor allem mit einer grundlegenden System-Analyse per se beschäftigen. Der Ruf nach Ko-Regulierung hat uns dabei schon erreicht, die aktive Auseinandersetzung werden wir in einem gewohnt breit angelegten, hochwertigen Diskussionsprozess mit den jeweiligen Interessensvertretungen starten.

Denn: Nur durch Weiterentwicklung werden wir stärker!

Herzlichst,

Michi Straberger

Wien, im Jänner 2019

VORSTANDSMITGLIEDER IM JAHR 2018



PRÄSIDENT:
**MICHAEL
STRABERGER**

DMVÖ
(© ÖWR)



VICE-PRÄSIDENTIN:
**ROSWITHA
HASLINGER**

ROHA CONSULTING
(© ÖWR/Katharina Schiffli)



VICE - PRÄSIDENT:
**GERALD
GRÜNBERGER**

**VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
ZEITUNGEN - VÖZ**
(© VÖZ Franz Helmreich
Fotografie)



VICE - PRÄSIDENT:
**ROLAND
WEISSMANN**

**ÖSTERREICHISCHER
RUNDFUNK - ÖRF**
(© privat)



SCHRIFTFÜHRER:
**DIETER
HENRICH**

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



KASSIER:
**WERNER
MÜLLER**

**FACHVERBAND
FILM- UND
MUSIKWIRTSCHAFT**
(© Werner Müller)

WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



**BEATRICE
COX-RIESENFELDER**

ORF
(© ORF Enterprise)



**MARKUS
DEUTSCH**

**FACHVERBAND
WERBUNG UND
MARKTKOMMUNIKATION
VORSTANDSMITGLIED
EUROPÄISCHER
WERBERAT**
(© Esin Turan)

WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



**CORINNA
DRUMM**

**VERBAND DER
ÖSTERREICHISCHEN
PRIVATSENDER**

(© VÖP/Michael Gruber)



**ANDRÈ
ECKERT**

**INTERNET
ADVERTISING
BUREAU - AUSTRIA**

(© Foto Weinwum GmbH.)



**PHILIPP
GRAF**

**FACHVERBAND DER
TELEKOMMUNIKATION
UND RUNDFUNKUNTER-
NEHMUNGEN**

(© Astrid Bartl)



**GÜNTHER
HOFER**

**VORSITZENDER DES
BUNDESLÄNDER
GREMIUMS**

(© Rasinger/oya)



**PETER
LAMMERHUBER**

**INTERESSENS-
GEMEINSCHAFT DER
MEDIA AGENTUREN**

(© GroupM)



**ROBERT
LANGENBERGER**

**ÖSTERREICHISCHER
ZEITSCHRIFTEN UND
FACHMEDIEN-
VERBAND**

(© Jürgen Hammerschmid)



**GÜNTER
THUMSER**

**ÖSTERREICHISCHER
VERBAND DER
MARKENARTIKEL-
INDUSTRIE**

(© Tamschick MEDIA + SPACE)



**WALTER
ZINGGL**

**INTERNATIONAL
ADVERTISING
ASSOCIATION**

(© IP Österreich)

1. PERSONELLE ÄNDERUNGEN IM VORSTAND - JÄNNER 2018

Aufgrund personeller Änderungen bei den Trägervereinsmitgliedern des ÖWR begrüßte Michael Straberger gleich fünf neue Vorstandsmitglieder, die im Rahmen der ordentlichen Generalversammlung des Vereins „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“, Trägerverein des Österreichischen Werberates, am Dienstag, 23.1.2018, offiziell bestätigt wurden. Weiters kam es zu einer Änderung in der Funktion des Vize-Präsidenten.

So legte der langjährige Vize-Präsident Thomas Prantner (ORF) seine Funktionen im ÖWR-Vorstand aus beruflichen Gründen zurück. Ihm folgte in dieser Funktion das aktive Vorstandsmitglied Mag. Roland Weissmann (ORF). Das ORF-Vorstandsmandat übernahm Mag.^a Beatrice Cox-Riesenfelder.



„Ich danke Präsident Straberger und dem gesamten Vorstand des Werberats für die hervorragende Zusammenarbeit in den vergangenen Jahren. Mit Roland Weissmann tritt ein absoluter Medienprofi meine Nachfolge als Vizepräsident an und mit Beatrice Cox-Riesenfelder nominiert der ORF eine erfolgreiche und kompetente Managerin in den Vorstand“, erklärt Thomas Prantner.

Der ÖWR Vorstand per Jänner 2018:

v.l.n.r. – vordere Reihe: Beatrice Cox-Riesenfelder (ORF), Dieter Henrich (VRM), Corinna Drumm (VÖP) und Günter Hofer (BL-Experten-Sprecher).

v.l.n.r. – hintere Reihe: Gerald Grünberger (VÖZ), André Eckert (IAB), Walter Zinggl (IAA), Michael Straberger (DMVÖ), Peter Lammerhuber (IGMA), Thomas Zembacher (ÖZV), Philipp Graf (FV Rundfunk u.

Telekommunikation), Markus Deutsch (FV Werbung u.

Marktkommunikation) und Günter Thumser (MAV)

nicht im Bild: Roswitha Hasslinger u. Roland Weissmann

© ÖWR/Katharina Schiffli

Vize-Präsident Mag. Gerald Grünberger übergibt sein Vorstands-Mandat für den Österreichischen Zeitschriftenverband an Thomas Zembacher. Grünberger bleibt in seiner Funktion als Vize-Präsident für den Verband Österreichischer Zeitungen im ÖWR-Vorstand.

Aufgrund neuerlicher Wahlen im

Vorstand des ÖZV (Mai 2018), wurde anstelle von Thomas Zembacher, Herr Mag. Robert Langenberger in den Vorstand des ÖWR bestellt.

Weiters wurde Walter Zinggl von der International Advertising Association in den Vorstand des Werberates entsendet.

Mag. André Eckert übernimmt den Vorstands-Sitz für das Interactive Advertising Bureau Austria von Martina Zadina und Mag. Günter Thumser folgt Dr. Ernst Klicka für den Österreichischen Verband der Markenartikelindustrie nach.

Die Änderungen sind vorwiegend durch Nachbesetzungen in den Trägervereinsorganisationen begründet, entsendet doch jedes ordentliche Mitglied des Österreichischen Werberates auf eigenen Wunsch seinen Vertreter für den Vorstand.

„Ich freue mich sehr über die zahlreichen neuen Vertreter in unserem Vorstand“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger „die, aufgrund ihrer fachlichen Expertise und Persönlichkeit, in Zusammenarbeit mit unseren erfahrenen Vorstandsmitgliedern auch weiterhin konstruktive Entwicklungen und Ergebnisse versprechen“.

„Besonderer Dank gilt dem scheidenden Vizepräsidenten Thomas Prantner für sieben Jahre intensivste Zusammenarbeit. Er war Impulsgeber und Unterstützer zugleich. Viele unserer Initiativen wären ohne ihn nicht möglich gewesen“, so Straberger weiter. In Mag. Roland Weissmann sieht Straberger die Idealbesetzung in der Nachfolge des Vize-Präsidenten: „Roland Weissmann ist sowohl ein anerkannter Medien-Experte als auch ein erfahrenes langjähriges ÖWR-Vorstandsmitglied, das uns stets in unserer Weiterentwicklung unterstützt hat. Ich freue mich auf die nun noch intensivere Zusammenarbeit.“

1.1. PERSONELLE ÄNDERUNGEN IN DER GESCHÄFTSSTELLE 2018

Personelle Änderungen gab es zu Jahresbeginn auch in der Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates: Am 23. Jänner 2018 übernahm die langjährige Werberätin und Marken-Expertin Louisa Böhringer (*siehe Foto mit Michael Straberger*) offiziell die Geschäftsführung des Österreichischen Werberates. Sie folgt in dieser Position Mag.^a Andrea



Stoidl nach, die sich künftig, nach zehnjähriger Tätigkeit für den Verband, neuen Herausforderungen in der Selbstständigkeit stellt, jedoch auch weiterhin die Presse-Agenden des ÖWR verantwortet.

„Andrea Stoidl hat den Österreichischen Werberat in den letzten zehn Jahren maßgeblich geprägt und Selbstregulierung neu definiert. Neben der hohen Akzeptanz in Österreich konnte sie auch internationale Auszeichnungen für den ÖWR entgegennehmen“, erklärt Michael Straberger, „danke an dieser Stelle für den unermüdlichen Einsatz und im Team mit Manuela Rakitnik für die perfekte Umsetzung“.

„Mit Louisa Böhringer konnten wir eine erfahrene Werbe- und Marketing-Expertin gewinnen, die in den vergangenen Jahren bereits intensiv als Werberätin und als Arbeitsgruppenleiterin im ÖWR mitgearbeitet hat“, so Michael Straberger. Böhringer wird in ihrer Funktion das Beschwerde-Management verantworten, die Umsetzung des neuen Vorstandsprogramms forcieren und Projekte entwickeln.

2. ÖWR MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Bei der 11. Mitgliederversammlung am 3. Oktober 2018 stand einmal mehr der persönliche Austausch, das Kennenlernen und Netzwerken der Werberäte und Werberätinnen im Vordergrund. Besonders erfreulich war neben der Teilnahme zahlreicher etablierter Gremiumsmitglieder, die hohe Beteiligung der jungen Werberäte und Werberätinnen.

Gleich zu Beginn gab **Präsident Michael Straberger** einen **Überblick** über **Aktivitäten und Entwicklungen** des vergangenen Werberat-Jahres. Die personellen Veränderungen im Vorstand als auch in der Geschäftsstelle wurden dabei ebenso angesprochen, wie die durchgeführte ÖWR-Konsumentenstudie (*siehe Seite 9 ff*) und das neue Corporate Design (*siehe Seite 13*).



Spannende Marktforschungsergebnisse präsentierte **Vize-Präsidentin und Studienleiterin Roswitha Hasslinger**. **So liefert die Konsumenten-Studie 2018** – als Vergleichsstudie zur gleichnamigen Befragung des Jahres 2015 angelegt – spannende Daten über das „Image von Werbung“ in Österreich. Die Ergebnisse im Detail siehe Seite 9 ff.

Den **Überblick** über **eingegangene Beschwerden** und **getroffene Entscheidungen** des vergangenen Werberat-Jahres (Oktober 2017 bis Oktober 2018) präsentierte **ÖWR-Geschäftsführerin Louisa Böhringer** und gab damit Impulse zu angeregten Gesprächen beim anschließenden Get together. Darüber hinaus berichtete sie über die ersten Ergebnisse der Arbeitsgruppe zum Thema Influencer-Marketing.

Herzlichen Dank an alle Vortragenden und natürlich auch Teilnehmenden, die unsere Informationsveranstaltung besuchten und durch ihr Mitwirken die Veranstaltung zu einem Erfolg machten.

IMPRESSIONEN DES ÖWR MEETINGS 3.10.2018

(alle Bilder © ÖWR/Katharina Schiffll)



3. NEUE ÖWR-KONSUMENTEN-STUDIE 2018

3.1. DAS IMAGE VON WERBUNG IN DER ÖSTERREICHISCHEN BEVÖLKERUNG IM JAHRESVERGLEICH 2015/2018

Im Zeitraum Juli 2018 wurde die Konsumentenstudie über die „Einstellung der Österreichischen Bevölkerung zur Werbung“ des Österreichischen Werberats unter der Studienleitung von ÖWR-Vizepräsidentin Roswitha Hasslinger mittels Computer Assisted Web Interview (CAWI) durchgeführt. Die aktuelle Studie wurde als Vergleichsstudie zur Befragung aus dem Jahr 2015 (1.000 Fälle) konzipiert und beauftragt.



Einige Sponsoren der ÖWR-Konsumentenstudie 2018 und Studienleitung

v.l.n.r. – Mag. Günter Thumser (MAV), Prok. Silvia Kosbow (Deichmann), ÖWR Präsident Michael Straberger, Roswitha Hasslinger (Studienleitung) sowie KR Peter Lammerhuber (GroupM) und GF Louisa Böhringer präsentieren die druckfrische Konsumentenstudie 2018

© ÖWR/Katharina Schiffli

Das Sample der aktuellen Studie beträgt 1.159 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, Salzburg, Vorarlberg) auf jeweils 100 Fälle entspricht. Für die Studienleitung und Auswertung zeichnete ÖWR-Vize-Präsidentin Roswitha Hasslinger (*Hasslinger Consulting*) verantwortlich. Die Feldarbeit übernahm Marketagent.com online reSEARCH GmbH.

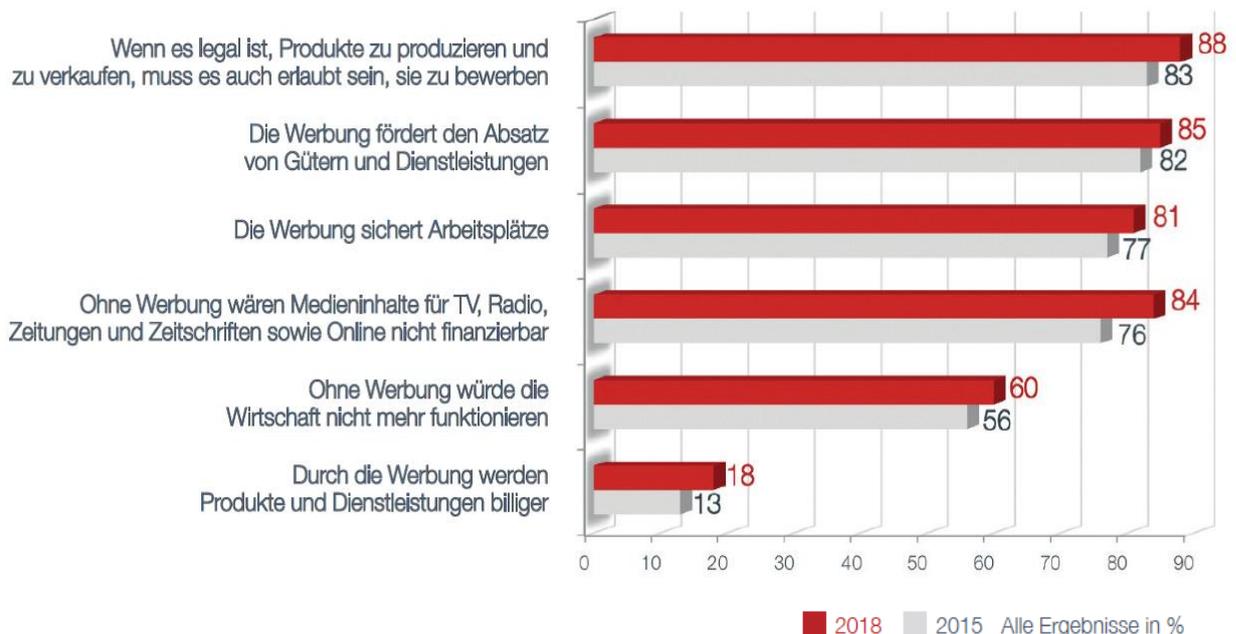
Besonderer Dank gilt den Sponsoren: GroupM, International Advertising Association, Deichmann, Verband Österreichischer Zeitungen, XXXLutz sowie Markenartikelverband Österreich, Verband Österreichischer Privatsender und Fachverband der Film- und Musikwirtschaft.

3.2. EINSTELLUNG ZUR WERBUNG

„Die Österreichische Bevölkerung hat eine realistisch, positive Einstellung zur Werbung“, berichtet ÖWR-Vize-Präsidentin und Studienleiterin Roswitha Hasslinger. „Besonders spannend“, so Hasslinger weiter, „sind die Ergebnisse in der Vergleichsanalyse, wurden doch in fast allen abgefragten Items signifikante Steigerungen erzielt“. Dabei wird z. B. deutlich, dass Werbung 2018 als unverzichtbarer Wirtschaftsfaktor wahrgenommen und als wichtige Orientierungshilfe verstanden wird.

Entsprechend selbstverständlich ist es, dass für Produkte, die legal verkauft werden dürfen, auch Werbung gemacht wird (2018: 88 % Zustimmung; 2015: 83 %). Auch die absatzfördernde Leistung, der Garant für Arbeitsplätze oder das Verständnis über die Wirkungsweise von Werbung (keine kostenlosen Informationen ohne Werbung) ist dem mündigen Konsumenten im 21. Jahrhundert *vertraut* (siehe Grafik).

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



3.3. GESTALTUNGSFAKTOREN UND KAUFVERHALTEN

„Bei der Umsetzung einer Werbekampagne scheint der Kreativität (fast) keine Grenze gesetzt“, erläutert Michael Straberger. Jedoch: „Aufmerksamkeit um jeden Preis gehört dabei der Vergangenheit an.“ Wichtiger sei, den Konsumenten in seiner Kompetenz zu erkennen und entsprechend dessen Abneigungen zu respektieren.

„Gewaltverherrlichende Darstellungen (55 % „stört sehr“), genauso wie Aggressivität in Wort (43 %) und Bild (46 %) werden klar abgelehnt“, erklärt Roswitha Hasslinger, jene nicht-akzeptierten Gestaltungsfaktoren in der Werbung, die 2018 an Signifikanz zugenommen haben, „ebenso wie Darstellungen, die Menschen im Allgemeinen abwerten“. Gemeint ist damit die Abwertung auf Grund der Rasse (50 % „stört das sehr“), des Geschlechts (50 %) oder auch der sexuellen Orientierung (49 %).

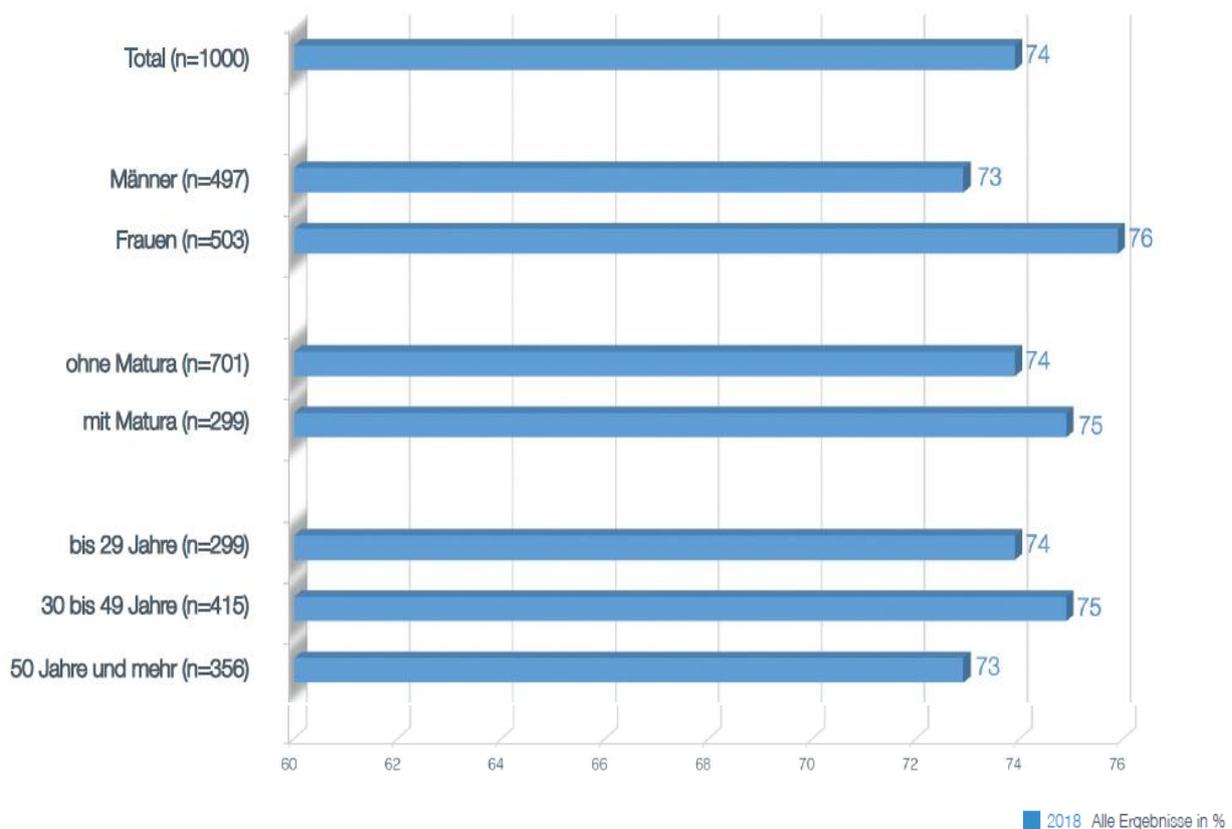
„Werbetreibende Unternehmen sind gut beraten bei der Gestaltung ihrer Werbemaßnahmen vor allem im Sinne der oben genannten Störfaktoren sensibel zu konzipieren“, erklärt ÖWR-Vorstandsmitglied Peter Lammerhuber (*Präsident des Vereins Interessensgemeinschaft der Media Agenturen*). Denn: „Die Konsequenz schlägt sich unmittelbar in der Kaufbereitschaft

von Konsumenten nieder“. So würden Konsumenten ein Produkt/eine Dienstleistung nicht kaufen, wenn dafür Werbung gemacht wird, die für sie vor allem im Hinblick auf Gewalt und/oder Aggressivität (52 %) nicht akzeptabel ist oder die als unwahr (73 %) oder irreführend (62 %) gesehen wird.

„Könnte die Kaufbereitschaft von Konsumenten noch als ein sozial gewünschtes Antwortverhalten ausgelegt werden, lassen die Ergebnisse zum **tatsächlichen Kaufverhalten** im Jahresvergleich kaum Interpretationsspielraum“, ergänzt ÖWR- Vorstandsmitglied Walter Zinggl (*Präsident International Advertising Association*). 63 % (2015: 62 %) der Befragten gaben an, dass sie aufgrund einer für sie nicht akzeptablen Werbung schon einmal etwas bewusst nicht gekauft haben. Als besonders kritisch zeigen sich vor allem Männer mit 67% (2015: 63 %) sowie die höher gebildete Bevölkerungsschicht mit 71 % (2015: 73 %).

„Der Umkehrschluss bestärkt die positive Wirkung von Werbung im Hinblick auf das tatsächliche Kaufverhalten von Konsumenten“, so Zinggl weiter. „Demnach haben 3/4 (!) der Konsumenten schon einmal ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil sie die Werbung dafür angesprochen hat“ (*siehe Grafik*).

Haben Sie einmal oder öfters etwas gekauft, weil Sie die Werbung dafür angesprochen hat? (JA)

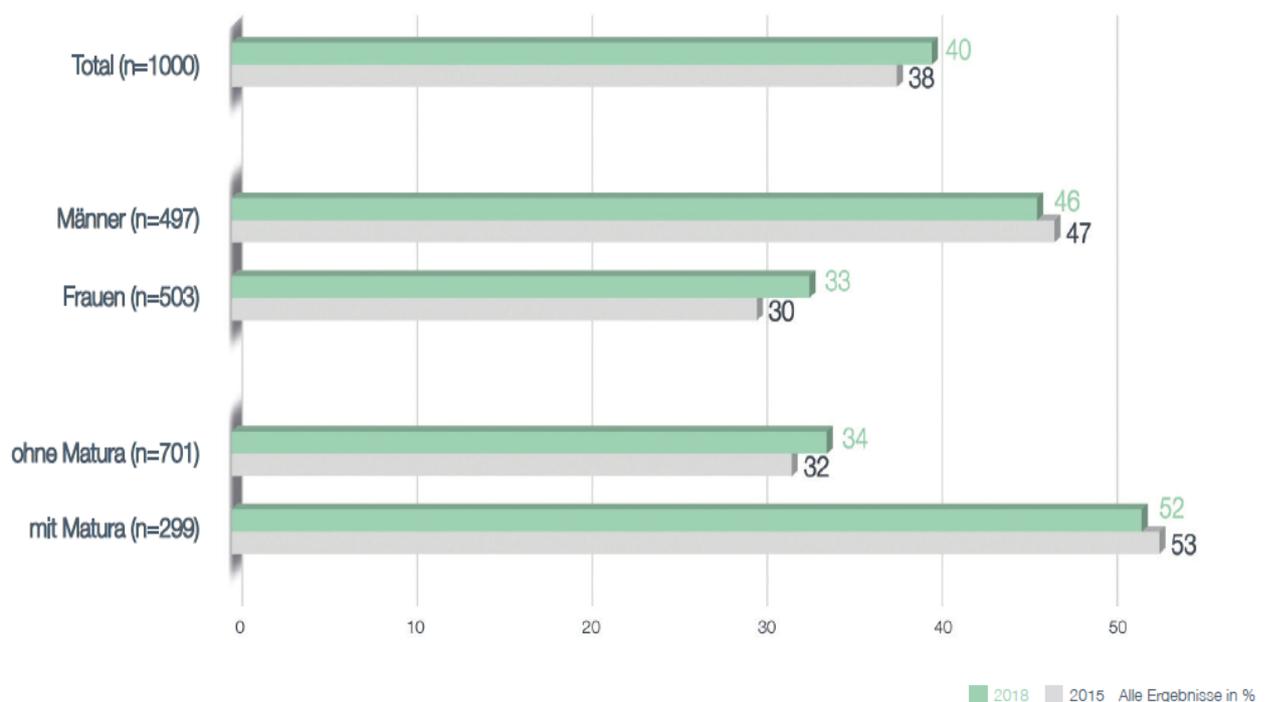


3.4. BEKANNTHEIT DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES & ERWARTUNGSHALTUNG

Der Österreichische Werberat konnte seinen Bekanntheitsgrad (gestützt) in den vergangenen drei Jahren steigern: So gaben 2015 38 % der Befragten an, dass sie die Institution kennen. 2018 waren es bereits 40 %. Bei der höher gebildeten Bevölkerungsschicht liegt der Grad der Bekanntheit mit 52 % erneut auf hohem Niveau (2015: 53 %).

„Eine Steigerung der gestützten Bekanntheit um 2 Prozentpunkte auf 40 Prozent ist für den Österreichischen Werberat ein Top-Ergebnis“, freut sich ÖWR-Präsident Michael Straberger, „bei Menschen mit Matura liegt der Grad der Bekanntheit mit 52 % noch höher und bei der Zielgruppe Männer bei 46 %“.

Ist Ihnen bekannt, dass es in Österreich die Institution des Österreichischen Werberats gibt? (JA)



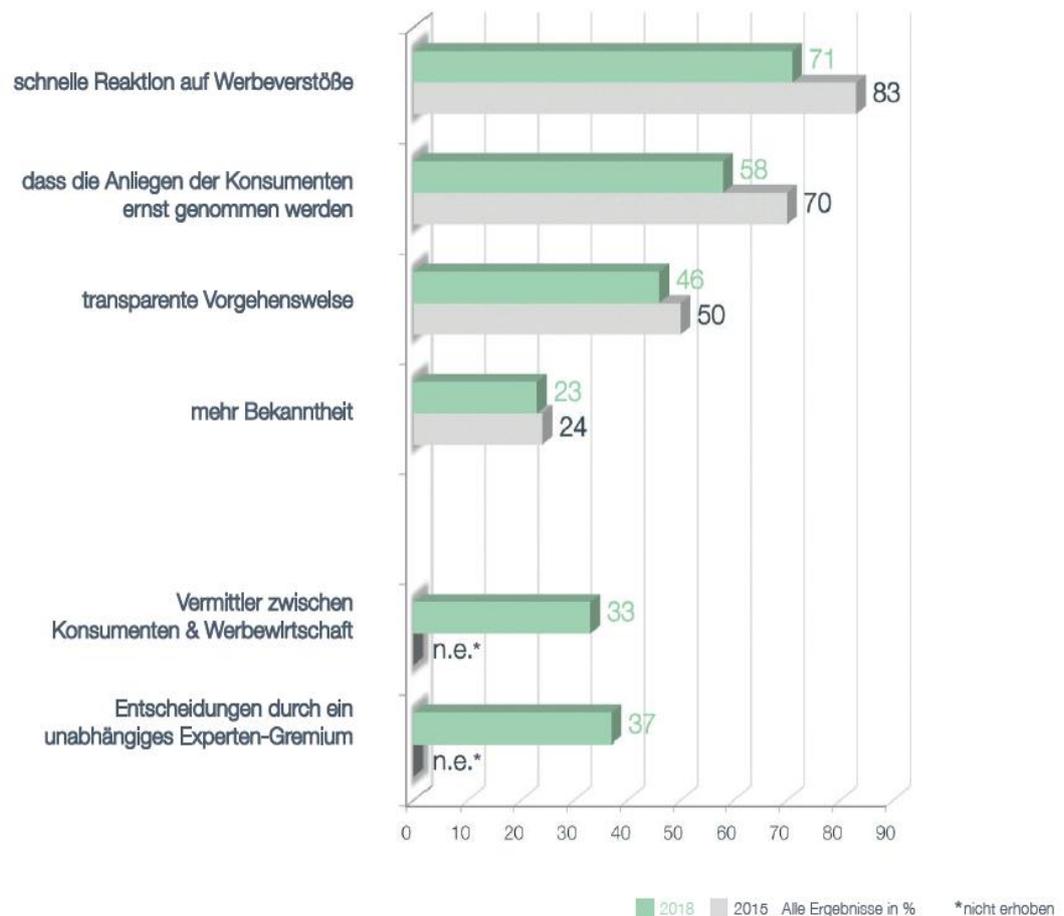
Hinweis: Aufgrund der beiden neu abgefragten Items haben sich alle Werte anders verteilt und sind im Vergleich nicht gesunken.

Auffallend ist auch die hohe Bekanntheit in Kärnten (45 %), in Tirol (46 %) und in Salzburg (40 %). In der Bundeshauptstadt verzeichnet der ÖWR ebenfalls einen signifikanten Anstieg von 39 % auf 45 %.

Entsprechend der hohen Kompetenzzuordnung ist auch die Erwartungshaltung an den Österreichischen Werberat hoch: Vor allem Schnelligkeit mit 71 %, Sensibilität bei der Beschwerdebearbeitung mit 58 % und Transparenz mit 46 % werden von einer Selbstregulierungsinstitution erwartet. Spannend auch die hohen Werte hinsichtlich der 2018 erstmals abgefragten Items: So liegt die Unabhängigkeit des Gremiums mit 37 % und die Sprachrohrfunktion mit 33 % deutlich vor der Forderung nach mehr Bekanntheit mit 23 %.

Abgesehen von einem höheren Bekanntheitsgrad konnte der Werberat auch das Vertrauen der Konsumenten gewinnen: „Lag im Jahr 2015 noch der Konsumentenschutz auf Platz Eins der Anlaufstellen für Beschwerden über Werbung, wurde dieser 2018 vom Österreichischen Werberat abgelöst“, so Straberger weiter. 36 % der Befragten fühlen sich demnach beim ÖWR gut aufgehoben, 33% beim Konsumentenschutz.

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



Darüber hinaus erachtet die österreichische Bevölkerung Spielregeln für Werbung wichtig: „57 % stufen ethische und moralische Regeln für Werbung als sehr wichtig ein“, so Straberger weiter. 58 % finden Gesetze, die für Werbung gelten sollen, sehr wichtig. Für die Einhaltung der ethischen und moralischen Spielregeln soll jedenfalls der ÖWR verantwortlich zeichnen.

Die gesamte Konsumentenstudie 2018 kann unter www.werberat.at abgerufen oder unter office@werberat.at angefordert werden.

4. NEUES CORPORATE DESIGN - DAS ÄUßERE ZEICHEN DER INNEREN VERBUNDENHEIT



Das Corporate Design des Österreichischen Werberats wurde 2018 einem Relaunch unterzogen. In der neuen modernen Wort-Bild-Marke wird vor allem durch das dreifarbigen Logo die Verbundenheit der drei Kernbereiche der Werbewirtschaft (Agenturen, Medien, auftraggebende Wirtschaft) zum Ausdruck gebracht.

„Wichtig bei der Umsetzung war die zeitgemäße Gestaltung und der Wiedererkennungswert des Designs“, erklärt Michael Straberger. In einem ersten Schritt wurden alle Drucksorten & Dokumentvorlagen auf das neue Design geändert sowie die Homepage adaptiert.



5. ÜBERARBEITUNG DES ETHIK KODEX

Nach einem breit angelegten Diskussions- und Meinungsfindungsprozess im Rahmen von Arbeitsgruppen im Jahr 2017 wurde die Überarbeitung des Ethik-Kodex in den Bereichen „Geschlechterdiskriminierung“ und „Gewalt“ Anfang 2018 finalisiert und in das Online-Entscheidungstool implementiert.

Auszug aus dem überarbeiteten Ethik-Kodex „2.1. Geschlechterdiskriminierung“:

1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.

Wesentlich dabei ist die Betrachtung der Werbemaßnahme im Gesamtkontext. Zu berücksichtigen sind insbesondere die verwendete Bild-Text-Sprache, Darstellungsweise (Ästhetik, künstlerische Gestaltungselemente), Zielgruppenausrichtung und damit einhergehend, in welchem Umfeld die Werbemaßnahme platziert ist.

- 1.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn
 - a) Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;
 - d) die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.
 - e) bildliche Darstellungen von nackten Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich dabei ist die Betrachtung im Gesamtkontext.
 - f) die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.
 - g) Personen abgewertet werden, die nicht den vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen (z.B. intergeschlechtlich, transgener Menschen).
 - h) Werbung für sexuelle Dienstleistungen darf, soweit sie rechtlich zulässig ist, die Würde von Menschen, insbesondere von SexdienstleisterInnen, KonsumentInnen oder PassantInnen, nicht verletzen. Körper und insbesondere Sexualität dürfen in der Bild-Text-Sprache nicht unangemessen dargestellt werden. Dabei ist auch besonders auf die Platzierung, den Zeitpunkt und das jeweilige Umfeld des Werbesujets zu achten.
 - i) Werbung darf Aufstachelung zum Hass, insbesondere aufgrund der unter „Ethik und Moral“, 1.2 genannten Kategorien, weder aufweisen, noch billigen, fördern oder verherrlichen. Werbung darf insbesondere kein Material enthalten, das, wenn es im jeweiligen Zusammenhang beurteilt wird, Gewalt gegen Personen billigt, fördert oder verherrlicht oder Kinder und Jugendliche in sexualisierter Weise darstellt.

Auszug aus dem überarbeiteten Ethik-Kodex „1.3. Gewalt“:

Gewalt im Verständnis des Österreichischen Werberates umfasst jedenfalls physische, psychische und sexualisierte Gewalt.

- 1.2. Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die brutales, aggressives, asoziales oder gewalttätiges Verhalten abbilden oder zu solchen Verhaltensweisen ermutigen, diese fördern oder stillschweigend dulden, unabhängig von der Umsetzung (z. B. in der Form von Animation, Comics, Emojis und GIF's usw.).
- 1.3. Neben der physischen Gewalt darf Werbung auch nicht die Darstellung psychischer und sexualisierter Gewalt (z.B. Mobbing, Stalking) beinhalten. Auch heftige, aggressive Beschimpfungen sind unzulässig.
- 1.4. Darüber hinaus sind Darstellungen, die sexualisierte Gewalt beinhalten, abzulehnen.

Waffenwerbung

Bei der Bewerbung von Waffen muss den besonderen Gefahren, die bei unsachgemäßem Umgang von diesen ausgehen und damit verbunden sind, Rechnung getragen werden.

Die Basis für die Definition von Waffen bildet das Österreichische Waffen-Gesetz (1996). Waffen werden in §1 des WaffG, als Gegenstände definiert, die ihrem Wesen nach dazu bestimmt sind, die Angriffs- oder Abwehrfähigkeit von Menschen durch unmittelbare Einwirkung zu beseitigen oder herabzusetzen oder bei der Jagd oder beim Schießsport zur Abgabe von Schüssen verwendet zu werden.

1. Bei der Bewerbung von Waffen muss darauf geachtet werden, dass der besonderen Gefahr, die bei deren unsachgemäßen Verwendung ausgeht, unbedingt Rechnung getragen wird. Daher muss bei der Bewerbung von Waffen grundsätzlich eine Kennzeichnung mittels Warnhinweis „Waffen gefährden bei unsachgemäßem Umgang Gesundheit & Leben“ erfolgen.
2. Waffen dürfen nicht im tatsächlichen Gebrauch, gerichtet gegen Lebewesen, dargestellt werden.
3. Bei der Bewerbung von Waffen soll auf eine besonders verharmlosende, bzw. verherrlichende Darstellung verzichtet werden.
4. Auch die humoristische Darstellung von Waffen ist abzulehnen.
5. Waffen dürfen ohne direkten Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt nicht dargestellt werden.

6. SCHWERPUNKT ARBEITSGRUPPE - INFLUENCER MARKETING

Eine der Kernaufgaben des Österreichischen Werberats ist es, Entwicklungen und Trends zu erkennen, unterschiedlichen Interessensgruppen zuzuhören und schließlich gemeinsam an Lösungen zu arbeiten. „Eine Vorgangsweise, die wir im Österreichischen Werberat bereits von Beginn an praktizieren und die nun auch im Bereich des Influencer Marketing seine Anwendung findet“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger die gelebte Form der Selbstregulierung, die dem Werberat bereits national und international hohe Akzeptanz und Anerkennung brachte.

Im Detail wurde eine Arbeitsgruppe mit zahlreichen Beteiligten der Branche gestartet – teilgenommen haben u.a. Trägervereinsmitglieder des Werberates (*MAV, IAA, DMVÖ, IAB*), mehrere Kommunikationsagenturen (*ambuzzador, diego5, better*) sowie Auftraggeber (*wie A1*) und unabhängige Organisationen (*WU, FH St. Pölten*).

In diesem Rahmen haben sich zwei wesentliche Fragestellungen herauskristallisiert, die es im gemeinsamen Kontext zu beantworten gilt: „Wie definieren wir Influencer Marketing?“ und „Wie können wir die Spielregeln für Influencer Marketing im Ethik-Kodex übersetzen?“ (mit besonderer Berücksichtigung in Bezug auf Grundprinzipien und dem Kinderschutz).

Entsprechend dieser Fragestellung wurde im Laufe des Jahres eine Ergänzung des Ethik-Kodex zum Thema „Influencer Marketing“, inklusive Definition, erarbeitet.

Diese Ergänzung wird Anfang 2019 mit den Trägervereinsmitgliedern des Österreichischen Werberats abgestimmt, von der Generalversammlung beschlossen und soll im Februar 2019 veröffentlicht und in das Online-Entscheidungs-Tool implementiert werden.

Besonderer Dank gilt den TeilnehmerInnen der Arbeitsgruppe:

ABERER Christian (*IAA-YP*), BLASS Michael (*AMA*), BÖSENKOPF Florian (*Influence Vision*), BRENNER Christoph (*Marketingnatives*), ECKERT André (*IAB*), GRAF Philipp (*FV Telekommunikation*), HARFMANN Marco (*A1 Telekom*), IKRATH Philipp (*tfactory*), KAMLEITNER Bernadette (*WU*), KILGA Felicitas (*ambuzzador*), LEUTZENDORFF Gabriel (*Influence Vision*), MALSCHINGER Astin (*FH Wr. Neustadt*), PACHLER Philipp, PAYR Marion (*Ladyvenom*), RIEDL Doris (*IngDiba*), SCHNEDL Edgar (*Obmann FGr Werbung Stmk*), SECKER Benedikt (*Marketingnatives*), SIDERIS Gregor, STEINER Amina (*wearebetter*), STURM Wolfgang (*A1 Telekom*), THIER Sandra (*diego5*), THUMSER Günter (*MAV*), WICHMANN Kai (*wearebetter*), WIESAUER Niklas (*mindshare*), WLÖMERT Nils (*WU*).

7. ÖWR ON TOUR

Auch im zehnten Arbeitsjahr des „ÖWR Neu“ gab es zahlreiche Veranstaltungsteilnahmen und Arbeitsmeetings zu einer Vielzahl an Themenbereichen. Wichtig dabei, ist stets die Stärkung der und das Verständnis für Selbstregulierung der Österreichischen Werbewirtschaft und das, bei den unterschiedlichsten Zielgruppen (Mitgliedern, Studenten, Interessensvertretern, Branchenvertretungen, Ministerien und Bevölkerung Österreichs).

Die wichtigsten Stationen der ÖWR-Tour 2018 waren:

24.1.2018 – Wien

neue Vorstandsmitglieder und Geschäftsführung im ÖWR

Michael Straberger informierte über die personellen Veränderungen in einer Presseaussendung.

26.2.2018 – Graz

Marketingclub Graz

Michael Straberger stellte in einem spannenden Vortrag die „Dos und Dont's in der Werbung“ und den Österreichischen Werberat vor.

6.3. – 8.3.2018 – Wien

Jahresrückblick 2017

Michael Straberger und Andrea Stoidl führten Fachmediengespräche zum Jahresrückblick 2017. Die Presseaussendung an alle Medien fand am 9.3.2018 statt.

23.3.2018 – Wien

Gespräch mit BM für Frauen, Familien und Jugend

Michael Straberger und Louisa Böhringer trafen die neue BM Dr.ⁱⁿ Juliane Bogner-Strauß und erörterten die neuen Aufgaben des Anti-Sexismus-Beirates und das Mitwirken im ÖWR.

26.4.2018 – Wien

40 Jahre Frauenhäuser

Michael Straberger und Manuela Rakitnik folgten der Einladung von GFⁱⁿ und langjährigen Werberätin Andrea Brem zur Veranstaltung „40 Jahre Frauenhäuser“. Eine beeindruckende Bilanz und Hilfestellung für Frauen in Not – tolle Arbeit und viel Engagement. Eindrücke, die von der Veranstaltung mitgenommen werden konnten.

15.5.2018 – Wien

BM Umwelt – Obsoleszenz Dialog

Der ÖWR war zu dem Thema als Fachinstitution eingeladen eine Stellungnahme abzugeben und im Projekt mitzuwirken. Der Stellungnahme wurde Folge geleistet.

2.5.2018 – Wien

WU – Executive Academy

Geschäftsführerin Louisa Böhringer vertrat den ÖWR als Expertin im Gremium zur Projekt-Beurteilung der WU Executive Academy.

21.6.2018 – Wien

**Workshop – Gender Equality and YOU –
gestalte Geschlechtergerechtigkeit in der EU mit**

Geschäftsführerin Louisa Böhringer vertrat den ÖWR auf Einladung des BKA Sektion Frauen und Gleichstellung beim Workshop.

18.9.2018 – Wien

Vortrag – forum. ernährung heute - im Dialog

Michael Straberger stellt den ÖWR und die „Dos und Dont's in der Werbung“ speziell für die Lebensmittelbranche vor.

1.10. und 2.10. 2018 – Wien

Pressegespräche – Konsumenten-Vergleichsstudie 2018

Michael Straberger und Roswitha Hasslinger stellten den Fachmedien in Pressegesprächen die Konsumenten-Vergleichsstudie 2018 mit spannenden Ergebnissen vor.

3.10.2018 – Wien

MAV-Vorstandssitzung und Generalversammlung

Roswitha Hasslinger stellt bei der Vorstandssitzung und Generalversammlung des MAV die aktuelle Konsumenten-Vergleichsstudie 2018 vor.

8.10. und 9.10.2018 – Wien

BKA – internationale Online-Medien-Enquete

Michael Straberger und Markus Deutsch nahmen bei dieser hochgradig besetzten Konferenz teil. Der ÖWR war im Vorfeld (Mai 2018) eingeladen, sich zu den relevanten Fragen betreffend Digitalisierung und Demokratie, Finanzierung und Förderung sowie Öffentlich-rechtlicher Auftrag und Public Value, mit einer Stellungnahme einzubringen.

16.10.2018 – Wien

„Alter neu denken“ – ÖMG

Michael Straberger und Andrea Stoidl nahmen bei der Veranstaltung im Hinblick auf eventuelle Änderungen zum Ethik-Kodex teil.

7.1. ÖWR – BUNDESLÄNDER-EXPERTEN-GREMIUM

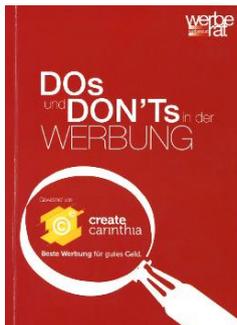
Bei der Sitzung des BL-Experten-Gremiums am 17.5.2018 in Wien wurde vereinbart, dass die **Aufklärungsarbeit in den BL zu verstärken** ist. Der **Fokus** liegt auf den **Dienstleistungen des ÖWR** (pro-Ethik-Siegel, pre-Copy-Advice).

Um allen Mitwirkenden eine Teilnahme zu gewährleisten, werden die Informationssitzungen zeitmäßig mit den FVAS-Sitzungen gekoppelt. Enge Mitarbeit der BL-Experten gab es bereits bei den Arbeits-Gruppen Sitzungen zu aktuellen Themen - Influencer-Marketing und sicheres Werbeumfeld.

Ziele für die kommenden Jahre sind:

- stärkere Einbindung des ÖWR in die Fachgruppen der Bundesländer
- ÖWR noch mehr bei Veranstaltungen in den Fachgruppen zu integrieren (z.B. Teilnahme an Jurysitzungen und Preisverleihungen, Content-Veranstaltungen, Workshops)

Sehr erfreulich war auch die zahlreiche Unterstützung der Bundesländer-Fachgruppen bei der ÖWR-Konsumentenstudie 2018, in der gezielt Bundesländer-Auswertungen durchgeführt wurden. Die Vorstellung der Ergebnisse in den einzelnen Bundesländern wird durch den ÖWR durchgeführt.



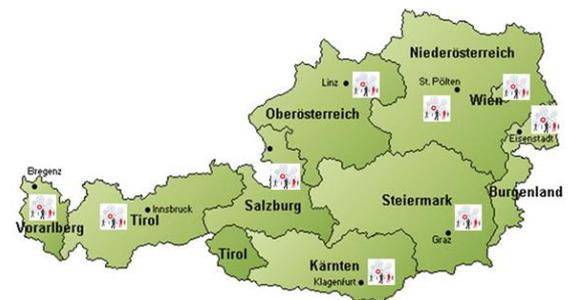
Auch das Handbuch „Dos und Dont's in der Werbung wurde von zwei Fachgruppen, Kärnten (*siehe Bild*) und Oberösterreich, in einer landesspezifischen Auflage neugestaltet und bietet den Mitgliedern in diesen Bundesländern ein extra Service.

7.2. ÖWR INTERN ON TOUR - BUNDESLÄNDER

21.1.2018 – Wien

FGr Werbung und Marktkommunikation

Aufgrund personeller Veränderungen in der FGr Werbung Wien und im ÖWR wurde eine Projektbesprechung für das Jahr 2018 vorgenommen.



14.5. und 15.5.2018 – Spielberg

Green Panther Jurysitzung

Auch dieses Jahr war ÖWR-Präsident Michael Straberger auf Einladung der FGr Werbung und Marktkommunikation Steiermark als Jurymitglied des steirischen Werbepreises „Green Panther“ tätig. Erstmals waren auch Experten des ÖWR-Entscheidungsgremiums in der Jury vertreten.

17.5 2018 – Wien

Bundesländer-Experten-Sitzung

Michael Straberger und Louisa Böhringer begrüßten Vertreter der Fachgruppen Werbung und Marktkommunikation zur Experten-Gremium-Sitzung. In konstruktiver Gesprächsatmosphäre wurden Projekte wie z.B. die Konsumentenstudie 2018 und die Bundesländerauswertung angesprochen und ausgeführt.

12.6.2018 – Schwechat

Goldener Hahn - Werbepreisverleihung

Auf Einladung der FGr Werbung und Marktkommunikation Niederösterreich nahm Michael Straberger bei der Werbepreisverleihung teil.

14.6. 2018 – Graz

Green Panter – Gala

Michael Straberger folgte der Einladung der FGr Werbung und Marktkommunikation Steiermark.

4.10.2018 – Rust

Adebar Gala - Werbepreisverleihung

Michael Straberger und Roswitha Hasslinger nahmen an der burgenländischen Werbepreisverleihung – Adebar auf Einladung der FGr Burgenland teil.

7.3. ÖWR - INTERNATIONAL

EASA-Halbjahresmeeting Helsinki -April 2018 sowie Budapest-Oktober 2018

Der regelmäßige Austausch mit EASA-Mitwirkenden und die Teilnahme durch die Geschäftsstelle – ÖWR GFⁱⁿ Louisa Böhringer und Markus Deutsch (GF FV Werbung & Vorstandsmitglieder EASA) in Helsinki im April und in Budapest im Oktober 2018 ließen den ÖWR einmal mehr als Best Practice vorstellig werden. So wurden die Fortschritte der Arbeitsgruppe „Influencer-Marketing“ vorgestellt.

Die EASA arbeitet einen Internationalen Leitfaden für die Selbstregulierungsorganisationen in Europa. Weitere Schwerpunkte waren das verantwortungsvolle Werben zu den Hauptthemen Lebensmittel, Alkohol, Kinder, Gender, Equality und Influencer.

Die Selbstregulierung in Verbindung mit der Audio-Visuellen-Mediendienste-RL, die neu beschlossenen wurde, wurde in ihrer Arbeit bestätigt. Die digitale Linie in der Werbung – Datenschutz, e-privacy usw. – stehen im Fokus des Jahres 2018. Für die im Jahr 2019 stattfindenden EU-Wahlen liegt die Forderung an Brüssel bezüglich der Entbürokratisierung – better regulation – mehr Selbstregulierung als staatliche Werberegulierung der EASA vor.

EACA Sommer School

Auf Einladung der EACA wurde der ÖWR bei der Jurysitzung durch GFⁱⁿ Louisa Böhringer vertreten. Die Studenten der Sommer School der EACA mussten innerhalb einer kurzen Zeitspanne von vier Werktagen ein Projekt für den Auftraggeber Alfa Romeo ausarbeiten. Der ÖWR konnte, aufgrund seiner Expertise, den Studierenden umfangreiche Hilfestellung anbieten und bei der Erstellung des Konzeptes behilflich sein. Die Sommer School der EACA fand heuer in Wien statt.

EU setzt in Medien und Werbung auf Selbstregulierung: Europäisches Parlament und EU-Rat einigen sich auf neue AVMD-Richtlinie

Das Europäische Parlament und der EU-Rat haben Ende 2018 die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste angenommen. Die neue Richtlinie unterstreicht auch die wichtige Rolle, die Selbstregulierung spielen kann. Diese neuen Regeln reflektieren den digitalen Fortschritt und gehen auch darauf ein, dass z.B. durch Streamingdienste die Video-Konsumation technisch auf eine andere Ebene gehoben wurde. Mit dem neuen Regelwerk

werden innovative Dienste und europäische Filme in geeigneter Weiser gefördert, Kinder und Jugendliche besser geschützt und wirksame Maßnahmen gegen Hassreden im Internet getroffen. Die neuen Vorschriften sind bis September 2021 in nationales Recht umzusetzen. In Österreich wird das mit Novellen zu ORF-Gesetz, Privatrado-Gesetz und audiovisuelles-Mediendienste-Gesetz erfolgen.

Mit den angenommenen Vorschriften wird Folgendes sichergestellt:

- Verstärkter Schutz von Kindern und Minderjährigen vor schädigenden Inhalten: Anbieter von audiovisuellen Mediendiensten müssen geeignete Maßnahmen ergreifen, um Inhalte zu bekämpfen, die zu Gewalt, Hass und Terrorismus aufrufen. Ebenso soll grundlose Gewalt und Pornografie den strengsten Regeln unterliegen. Video-Sharing-Plattformen sind nun dafür verantwortlich, schnell zu reagieren, wenn Inhalte von Nutzern als schädlich gemeldet oder gekennzeichnet werden
- Quantitative Regeln für die Werbung: Nach den neuen Regeln darf Werbung maximal 20 % der täglichen Sendezeit zwischen 6:00 und 18:00 Uhr einnehmen. Die Rundfunkanstalten haben aber nun die Möglichkeiten, den zeitlichen Rahmen für Werbezeiten flexibler einzusetzen.

Um die kulturelle Vielfalt des europäischen audiovisuellen Sektors zu unterstützen, haben die Europaabgeordneten dafür gesorgt, dass 30 % der Inhalte auf Video-on-Demand-Plattformen europäischen Ursprungs sein müssen.

Wir sind in Europa gut vernetzt

Österreichischer EU-Ratsvorsitz im zweiten Halbjahr 2018

Österreich hat im Juli 2018 zum dritten Mal, nach 1998 und 2006, für sechs Monate den Vorsitz im Rat der Europäischen Union übernommen. Prioritäre Themen waren Sicherheit, der Kampf gegen illegale Migration, der langfristige EU-Finanzrahmen, Digitalisierung, Bildung und der BREXIT.

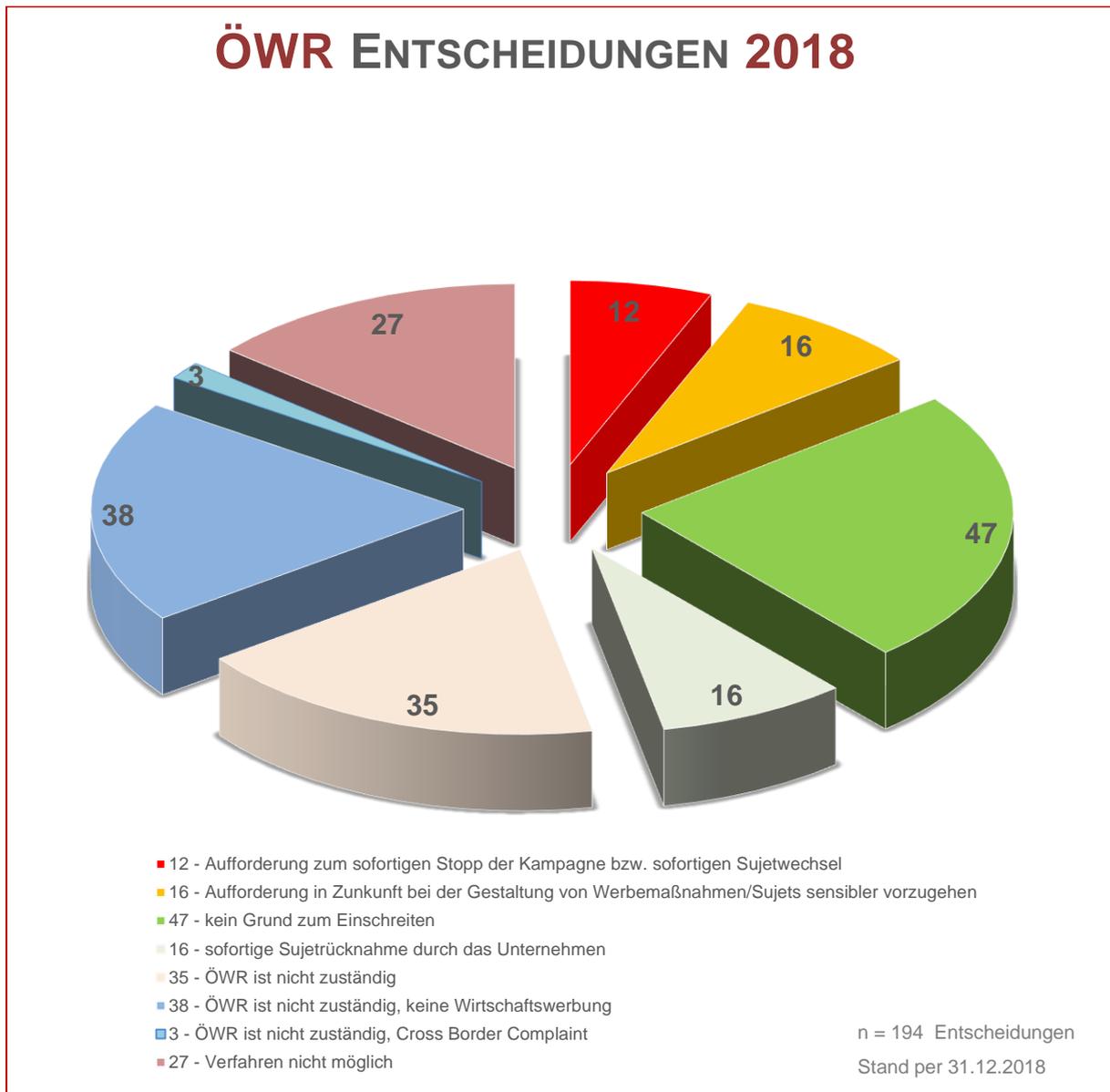
Folgende werbe- und medienspezifische Themenstellungen standen auf der EU-Agenda des federführenden Bundeskanzleramtes für das zweite Halbjahr 2018:

- Audiovisuelle-Mediendienste-Richtlinie
- E-Privacy-Verordnung (EPR)
- New Deal Consumers - Neues europäisches Verbraucherrecht

8. BESCHWERDEBILANZ 2018

8.1. ENTSCHEIDUNGEN

Im Jahr 2018 ist die Anzahl der Beschwerden, die beim Österreichischen Werberat eingebracht wurden, rückläufig gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt 316 Beschwerden haben zu 194 Entscheidungen geführt.



Der Österreichische Werberat forderte in 12 Fällen den „sofortigen Stopp des Sujets bzw. der Kampagne“.

Die Ethik-Kodex-Punkte der Österreichischen Werbewirtschaft „2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung“, „1.2. Ethik und Moral (Rassismus)“, „1.3. Gewalt“ und „1.1. Allgemeine Werbegrundsätze“ wurden laut dem unabhängigen Entscheidungsgremium bei den getroffenen Stopp-Entscheidungen missachtet.

Im Detail wurde der Ethik-Kodex-Punkt „**2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung**“ der Werbewirtschaft bei den nachstehend angeführten Beschwerdefällen missachtet:

Transporte Platzer (Medium: Verpackungsmaterial), Stiegl Bier Etikett (Medium: Verpackungsmaterial), sexistisches Inserat in „Platzhirsch“ (Medium: Printanzeige), Carisma (Medium: Plakat), sexistische Werbung Fitnesscenter (Medium: Plakat), sexistische Werbung Feuerwehrausstatter (Medium: Website), Sexistische Werbung (Medium: Website), sexistische Werbung Dachdeckerei (Medium: Internet) und „Halbnackte Frau „pflegt Bäume“ (Medium: Plakat).

Verletzt wurde der Ethik-Kodex-Punkt „**1.3. Gewalt**“ und „**1.1. Allgemeine Werbegrundsätze**“ zum wiederholten Mal bei der Werbemaßnahme zum „Internationalen Horse Jumping“ - „Werbung mit Waffe in Kärnten (Medium: Plakat) und „Sicher – Sicherheitsmagazin“ (Medium: Printanzeige) seitens des Unternehmens Glock.

Der „anstößige Produktname Negrabrot“ (Medium: Verpackungsmaterial) stellte eine Verletzung des Ethik-Kodex-Punktes 1.2 Ethik und Moral (Rassismus) dar und wurde ebenfalls mit einer Stopp-Entscheidung beurteilt.

16 Mal lauteten die Entscheidungssprüche des Österreichischen Werberates „**Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen**“.

In 47 Fällen sahen die Werberäte und Werberätinnen „**Keinen Grund zum Einschreiten**“ gegeben.

Wie in den Jahren zuvor spiegelt sich die zunehmende Bereitschaft zur Kooperation mit dem Österreichischen Werberat in der hohen **Anzahl der sofortigen Sujet-Rücknahmen** durch das jeweils betroffene Unternehmen wider. So haben **16 Unternehmen** ihre Werbemaßnahmen nach der ersten Kontaktaufnahme durch die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates sofort zurückgenommen oder abgeändert.

Nicht zuständig zeichnete der Österreichische Werberat bei **35 Fällen**. 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.

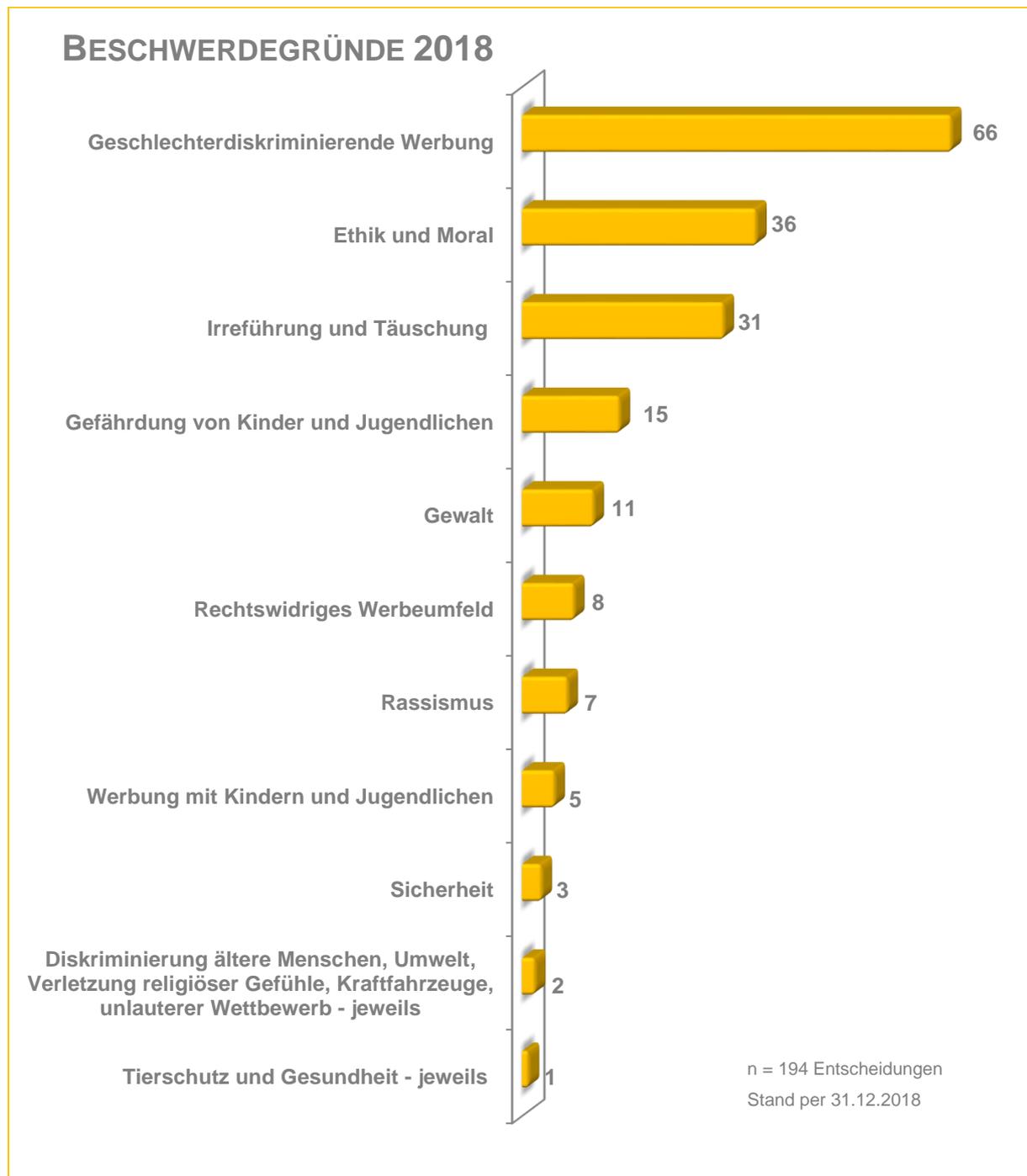
Da es sich um **keine Wirtschaftswerbung** handelte, konnte der ÖWR in **38 Fällen** nicht tätig werden. **3 Fälle** wurden an die zuständigen Institutionen im Ausland weitergeleitet, da es sich hierbei um **Cross Border Complaints** handelte.

Kein Verfahren konnte bei **27 Fällen** vorgenommen werden, da die erforderlichen Unterlagen und Informationen seitens der Beschwerdeführer/innen auch nach mehrmaligem Nachfragen nicht erbracht wurden.

Die Serviceleistungen des ÖWR unter anderem die „Vorbegutachtung von Werbemaßnahmen“ werden zunehmend angenommen.

8.2. BESCHWERDE-GRÜNDE

Der Beschwerdegrund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ führt wie in den Jahren zuvor, das Ranking mit 66 Entscheidungen (2017: 87) an.



Auch heuer rangiert auf Platz 2 der Beschwerdegrund „Ethik und Moral“ mit 36 Entscheidungen (2017: 40). Der Beschwerdegrund „Irreführung und Täuschung“ belegt mit 31 Entscheidungen (2017: 31), wie in den beiden letzten Jahren, Platz 3 des Rankings.

15 Entscheidungen verzeichnet der Grund „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ (2017: 10) und ist somit im Vergleich zum Vorjahr ansteigend. Ebenfalls sind die Entscheidungen betreffend „Gewalt“ auf 11 Entscheidungen (2017:8) angestiegen.

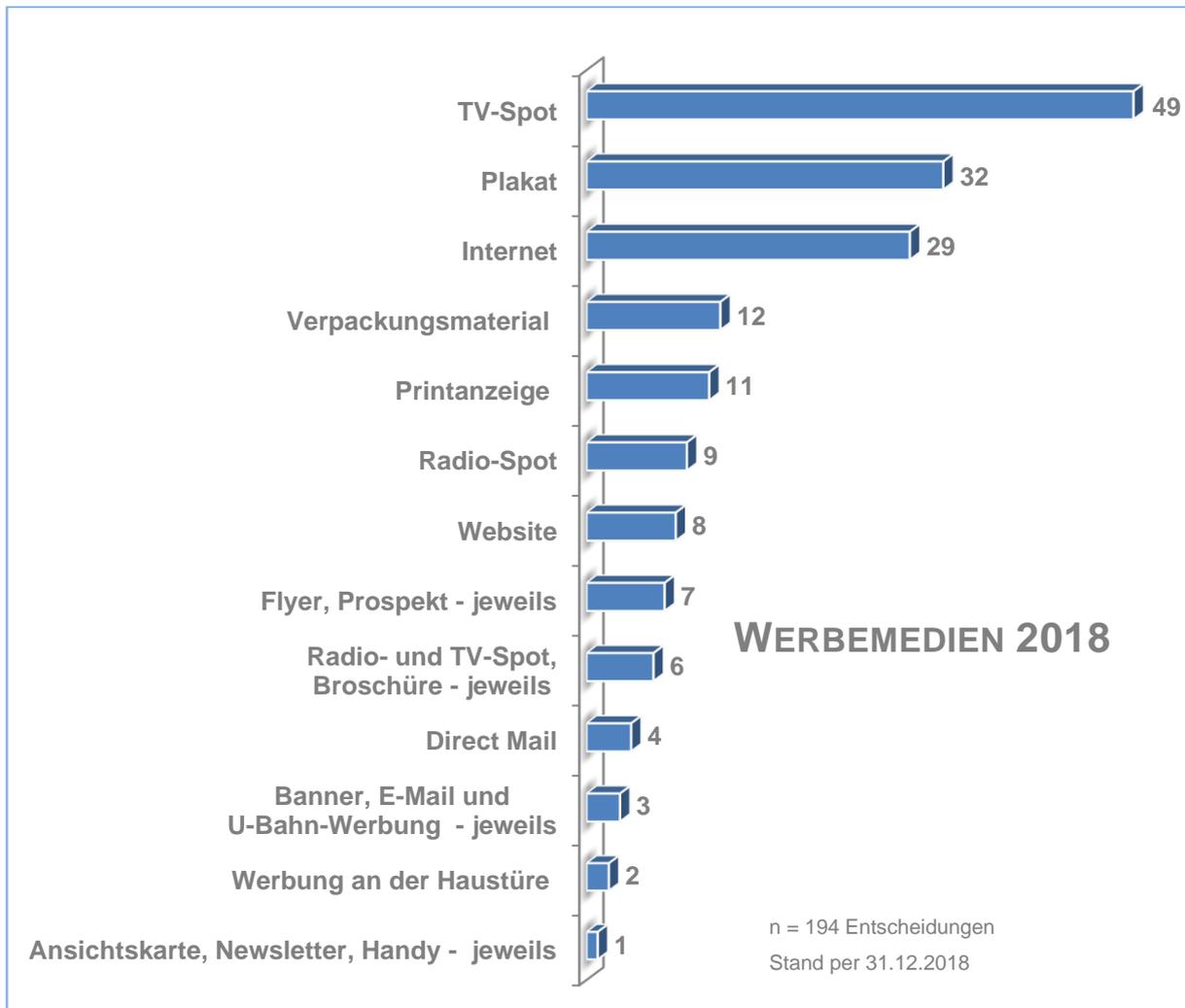
Der Grund „Rechtswidriges Werbeumfeld“ - es handelt sich um Werbesujets auf illegalen Online-Umfeldern - ist im Vergleich zum Vorjahr rückläufig, erforderte dennoch 8 Entscheidungen (2017: 12).

Im Mittelfeld finden sich wie im Vorjahr der Grund „Rassismus“ mit 7 Entscheidungen (2017: 6) und der Grund „Werbung mit Kindern und Jugendlichen“ (2017: 2) mit 5 Entscheidungen wider. In beiden Fällen ist jedoch eine steigende Tendenz zu verzeichnen. Dies trifft auch auf den Grund „Sicherheit“ (2017: 2) mit 3 Entscheidungen zu.

Anders als im Vorjahr, gab es einen leichten Rückgang der Gründe „Verletzung religiöser Gefühle“ und „Diskriminierung älterer Menschen“ (2017: jeweils 3), so sind in diesem Jahr jeweils 2 Entscheidungen dazu getroffen worden. Erfreulich war zu verzeichnen, dass der Beschwerdegrund „unlauterer Wettbewerb“ (2017:7) heuer nur mehr mit 2 Entscheidungen schlagend wurde. Ebenfalls 2 Entscheidungen liegen zu den Beschwerdegründen „Umwelt“ (2017: 1) und „Kraftfahrzeuge“ (2017: 0) vor.

Schlusslichter im Ranking mit jeweils 1 Entscheidung sind die Gründe „Tierschutz“ (2017: 1) und „Gesundheit“ (2017: 5).

8.3. WERBEMEDIEN



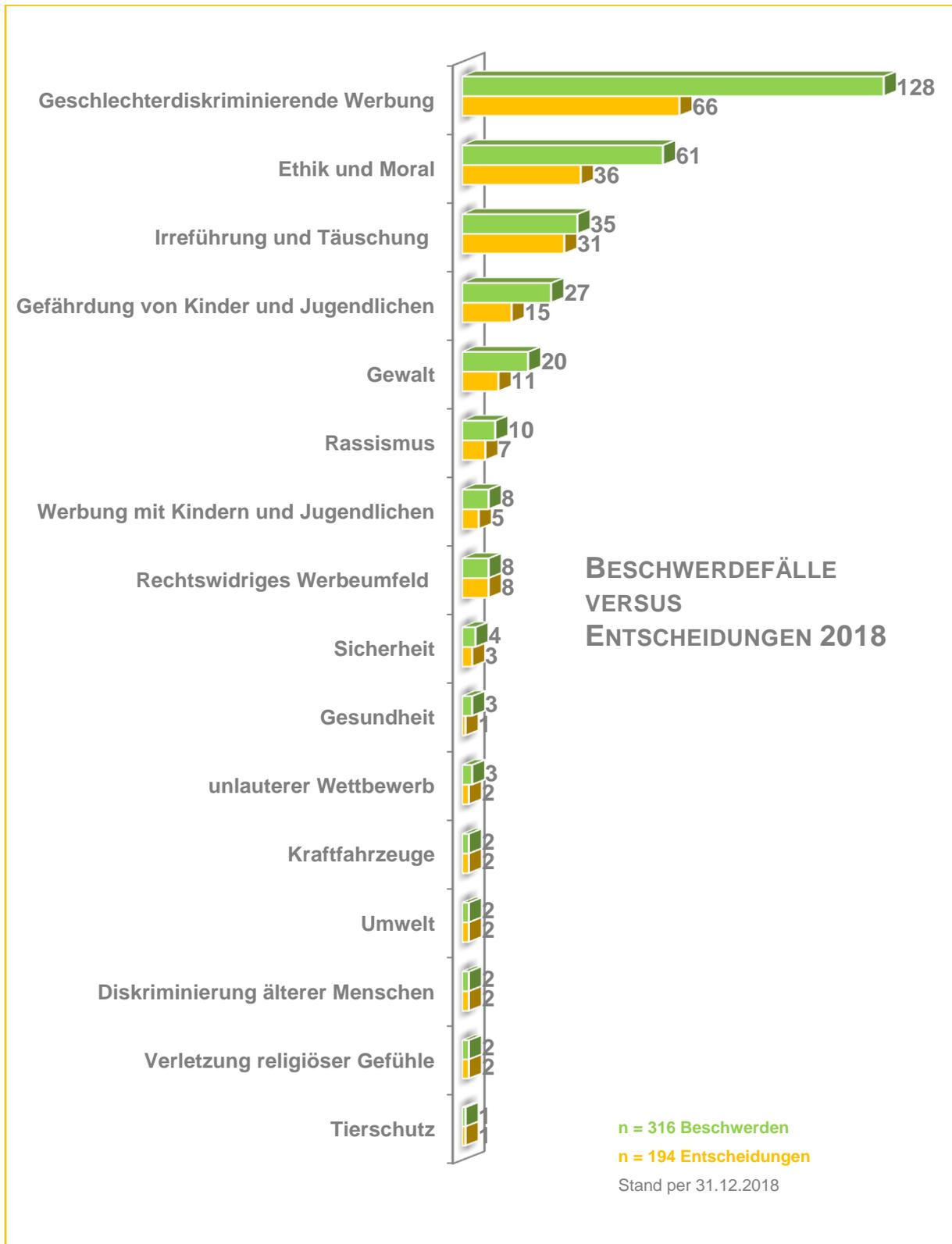
Entgegen dem Vorjahr findet man heuer ein Ranking der vorangegangenen Jahre wieder. Heuer übernahm im Ranking bei den betroffenen Medien wieder der „TV-Spot“ (2017: 38) mit 49 Entscheidungen den ersten Platz. Das Medium „Plakat“ folgt auf Platz 2 (2017: 39) mit 32 Entscheidungen. Starken Rückgang verzeichnet gegenüber dem Vorjahr das Medium „Internet“ (2017: 52) mit 29 Entscheidungen.

Ein starker Anstieg ist beim Medium „Verpackungsmaterial“ (2017: 4) mit 12 Entscheidungen zu verzeichnen. Ein Rückgang ist bei dem Medium „Printanzeigen“ mit 11 Entscheidungen (2017: 28) zu erkennen. Gefolgt wird das Ranking wie auch im Vorjahr vom Medium „Radio-Spot“ mit 9 Entscheidungen (2017: 15). Fast gleichbleibend zum Vorjahr sind die Medien „Website“ (2017: 9) mit 8 Entscheidungen. Die Medien „Prospekt“ (2017:9) und „Flyer“ (2017: 8) finden sich mit jeweils 7 Entscheidungen heuer im Ranking wieder. Wie im Vorjahr folgt der „Radio- und TV-Spot (2017:5) mit 6 Entscheidungen, gefolgt vom Medium „Broschüre“ ebenfalls mit 6 Entscheidungen (2017: 4).

Das Ranking wird weitergeführt von „Direct Mail“ mit 4 Entscheidungen (2017: 1). 3 Entscheidungen verzeichnen die Medien „E-Mail“ (2017: 3), Banner (2017:7) und „U-Bahn-Werbung (2017: 1). 2 Entscheidungen wurden zum Medium „Werbung an der Haustüre (2017: 3) getroffen. Das Schlusslicht bildet mit jeweils einer Entscheidung die Medien „Ansichtskarte“ (2017: 1), „Newsletter“ (2017: 0) und „Handy“ (2017: 0).

8.4. BESCHWERDEFÄLLE VERSUS ENTSCHEIDUNGEN

316 eingebrachte Beschwerden führten in diesem Jahr zu 194 Entscheidungen. Diese sind im Folgenden in einem Überblick grafisch, je nach Beschwerdegrund, aufbereitet und dargestellt.



8.5. KLEINER SENAT

Der Kleine Senat, 2010 zur Entlastung des Entscheidungsgremiums eingerichtet, hat im Jahr 2018 insgesamt 41 Entscheidungen bearbeitet. Aus diesen Beschwerden, die dem Kleinen Senat von der Geschäftsstelle weitergeleitet wurden, ergaben sich 28 Entscheidungen, die vom Kleinen Senat als offensichtlich unbegründet eingestuft und zurückgewiesen wurden. In 13 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 bei diesen Fällen 6 Mal für „Kein Grund zum Einschreiten“. 4 Fälle wurden mit „Sensibilisierung für die kommende Werbemaßnahme“ beurteilt und einmal wurde sogar eine „Stopp-Entscheidung“ getroffen. In zwei Fällen erfolgte die Sujetrücknahme durch das Unternehmen noch während der Beurteilung durch den kleinen Senat.

8.6. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2011 BIS 2018

Der Jahresvergleich lässt erkennen, dass im Jahr 2018 weniger Beschwerden gegenüber dem Vorjahr eingebracht wurden und somit auch weniger Entscheidungen erforderlich waren. Entsprechend wurden 188 Beschwerden weniger eingegeben, die zu einer geringeren Entscheidungssumme (minus 34 Entscheidungen) als im Jahr zuvor führte. Der 8-Jahres-Vergleich zeigt jedoch, dass mit 194 Fällen, die übliche Entscheidungsquote der letzten Jahre erzielt wurde.

	<i>Jahr</i> 2011	<i>Jahr</i> 2012	<i>Jahr</i> 2013	<i>Jahr</i> 2014	<i>Jahr</i> 2015	<i>Jahr</i> 2016	<i>Jahr</i> 2017	<i>Jahr</i> 2018
<i>Eingelangte Beschwerden</i> GESAMT	278	347	211	641	248	308	504	316
<i>Summe der Entscheidungen</i>	139	173	145	185	168	181	228	194

8.7. RANKING DER BESCHWERDEGRÜNDE IM 8 JAHRES-VERGLEICH (BASIS SIND DIE GESAMTANZAHL DER ENTSCHEIDUNGEN)

Das nachstehende Ranking der Beschwerdegründe im 8 Jahres-Vergleich zeigt auf, dass die meisten Beschwerden stets zur „Geschlechterdiskriminierenden Werbung“ einlangten. Gefolgt von „Ethik und Moral“ sowie „Irreführung und Täuschung“.

	<i>Jahr</i> 2011	<i>Jahr</i> 2012	<i>Jahr</i> 2013	<i>Jahr</i> 2014	<i>Jahr</i> 2015	<i>Jahr</i> 2016	<i>Jahr</i> 2017	<i>Jahr</i> 2018
<i>Geschlechterdiskriminierende</i> <i>Werbung</i>	59	71	64	89	57	74	87	66
<i>Ethik und Moral</i>	21	31	23	24	34	36	40	36
<i>Irreführung und Täuschung</i>	15	17	16	20	16	25	31	31
<i>Summe der Entscheidungen</i>	139	173	145	185	168	181	228	194

9. ÖWR-AUSBLICK 2019

Das Jahr 2019 des Österreichischen Werberats begann im Jänner mit hohem Arbeitstempo und wesentlichen Weichenstellungen. So wurden im Rahmen der ordentlichen Generalversammlung des Österreichischen Werberats entscheidende Schritte für die Zukunft des Österreichischen Werberates gesetzt und laufende Projekte begutachtet.

„Das Besondere an der Zusammenarbeit unseres Vorstandsgremiums ist die gemeinsame produktive Diskussion und schnelle Entscheidungsfindung“, zeigt sich ÖWR-Präsident Michael Straberger über sein engagiertes Vorstandsteam erfreut.

In diesem Sinne wurde die **Ergänzung des Ethik-Kodex-Punktes „Influencer-Marketing“** final beschlossen. Die Veröffentlichung und Implementierung in das Online-Entscheidungs-tool wird im Februar stattfinden.

Ebenfalls auf Zustimmung stieß das Konzept der **Neu-Ausrichtung des „Anti-Sexismus-Beirats“**. Entsprechend werden hier im Februar/März weiterführende Gespräche mit zuständigen Ministerien geführt, die zur schnellen Wiedereinsetzung führen werden.

Tiefgreifende Prüfung der Selbstkontrolle

Die Ende 2018 vom Europäischen Parlament und dem EU-Rat angenommene neue Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste unterstreicht die wichtige Rolle der Selbstregulierung. „Eine durchaus positive Entwicklung, wurde doch die funktionierende Selbstregulierung in Österreich in ihrer Arbeit bestätigt“, erklärt ÖWR-Geschäftsführerin Andrea Stoidl.

Die EU-Richtlinie sieht für verschiedenste Teilbereiche der Werbetreibenden Wirtschaft vor, dass die entsprechenden Kodizes konkrete Vorgaben enthalten, mit denen eine regelmäßige, transparente und unabhängige Bewertung des Selbstregulierungssystems ermöglicht wird. Für den Österreichischen Werberat ist es in der nationalen Umsetzung eine besondere Herausforderung, Bestimmungen in den Ethik-Kodex aufzunehmen, die eine funktionierende und richtlinienkonforme Durchsetzung der selbstregulatorischen Werbestandards sicherstellen. Diese Tendenz in Richtung Ko-Regulierung gilt es nun, mit dem Ausbau der Selbstkontrolle, aufzufangen und drohende Werbeverbote wie bisher zu verhindern.

Einer dieser Wirtschaftsbereiche ist beispielsweise die Nahrungs- und Genussmittelindustrie. „Nach ersten Vorgesprächen ist das Signal an den Werberat klar: Man will die Stärkung der selbstregulierenden Branchen-Mechanismen durch die Erarbeitung von wirksamen Durchsetzungsmöglichkeiten, ohne jedoch die Selbstbestimmung per se aufzugeben, gemeinsam erarbeiten“, ergänzt Straberger.

„In einem ersten Schritt wird sich der Werberat mit einer grundlegenden System-Analyse beschäftigen“, berichtet Andrea Stoidl, „gefolgt von vergleichenden Prozessen über Vor- und Nachteile von Selbst- und Ko-Regulierung“.

Als logische Konsequenz daraus ist eine **Enquete zum Thema „Selbst- und Ko-Regulierung“** geplant. Am Beispiel der Nahrungs- und Genussmittelindustrie sollen hier die Bedeutung und Chancen von Selbstregulierung aufgezeigt werden. Darüber hinaus werden die Funktions- und Wirkungsweisen von Selbstregulierungssystemen beleuchtet und die Funktionsweisen der unterschiedlichen Systemwelten diskutiert.

Abgerundet wird das Projekt-Spektrum 2019 durch

- **das weiterführende Involvement unserer Mitglieder zu aktuellen Themen, das Gewinnen von betroffenen Unternehmen für die Idee und als Unterstützer für das Selbstregulierungsregime**, mittels verstärkter Informationsarbeit an die Zielgruppe der Auftraggeber, Agenturen und Medien sowie Kooperationsgespräche mit anderen Verbänden,
- die Fortführung der Aktivitäten des **Bundesländer-Experten-Gremiums** mit den vertretenen Fachgruppen sowie dem Fachverband Werbung und Marktkommunikation,
- **die aktive Verbreitung** des Pro-Ethik-Siegels als Schlüsseltool für gelebte Selbstkontrolle,
- **eine intensivierete Kommunikationsarbeit** v. a. im Bereich Medienpartner und Pressevertreter
- sowie die verstärkte **Präsenz bei Fachveranstaltungen und Symposien.**

IMPRESSUM:

österreichischer
werberat 



„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Österreichischer Werberat

Wiedner Hauptstraße 57/III/6
1040 Wien
ZVRNr: 693792629

T: +43 (0) 5 90 900/3577
F: +43 (0) 5 90 900/285
E: office@werberat.at
W: www.werberat.at

Medieninhaber: Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft

Druck: druck.at Druck- und Handelsgesellschaft mbH; Herstellungsort Leobersdorf. Druck- und Satzfehler vorbehalten.

Nachdruck und Vervielfältigung nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Herausgebers.

Bildrechte: Wenn nicht anders angeführt, alle Fotos © ÖWR/Katharina Schiffel