

ÖSTERREICHISCHER WERBERAT

GESCHÄFTSBERICHT 2011

WERBERAT 2011 - „AUF ZU NEUEN UFERN“

ZVR-NR. 693792629
31.12.2011

INHALTSVERZEICHNIS:

VORWORT DES PRÄSIDENTEN	SEITE 4
1. DER ÖWR 2008 BIS 2010 IM SCHNELLDURCHLAUF	SEITE 5
1.1. DAS JAHR 2008 – EIN JAHR DER VERÄNDERUNGEN	SEITE 5
1.1.1. <i>NEUORGANISATION DER VEREINSSTRUKTUR</i>	SEITE 5
1.1.2. <i>DER WERBERAT NEU</i>	SEITE 5
1.1.3. <i>PROFESSIONALISIERUNG DER KOMMUNIKATION – INTERN & EXTERN</i>	SEITE 5
1.1.4. <i>QUALITÄTSOFFENSIVE – AUSBAU DES BESCHWERDE-MANAGEMENTS</i>	SEITE 5
1.2. DAS JAHR 2009 – EIN JAHR DER NEUEN HERAUSFORDERUNGEN	SEITE 6
1.2.1. <i>ETAPPENSIEG ZUR STÄRKUNG DER SELBSTREGULIERUNG</i>	SEITE 6
1.2.2. <i>ERWEITERUNG DES BESCHWERDEVERFAHRENS</i>	SEITE 6
1.2.3. <i>DER SELBSTBESCHRÄNKUNGSKODEX NEU – „AM PULS DER ZEIT“</i>	SEITE 6
1.3. DAS JAHR 2010 – DEN KINDERSCHUHEN ENTWACHSEN	SEITE 7
1.3.1. <i>EINRICHTUNG „KLEINER SENAT“</i>	SEITE 7
1.3.2. <i>DER NEUE SELBSTBESCHRÄNKUNGSKODEX</i>	SEITE 8
1.3.3. <i>MEDIALER SCHULTERSCHLUSS</i>	SEITE 8
1.3.4. <i>AUSBILDUNGSOFFENSIVE</i>	SEITE 9
1.3.5. <i>WEBSITE RELAUNCH</i>	SEITE 9
1.3.6. <i>ENTWICKLUNG EINER NEUEN CI UND UMSETZUNG EINES IMAGEFOLDERS</i>	SEITE 10
1.4. HIGHLIGHTS 2011	SEITE 11
1.4.1. <i>NEUER VORSTAND – VORSTANDSWAHL 2011</i>	SEITE 11
1.4.2. <i>ARBEITSGRUPPE „ONLINE“</i>	SEITE 12
1.4.3. <i>WAHL DES NEUEN ENTSCHEIDUNGSGREMIUMS – DER ÖSTERREICHISCHE WERBERAT</i>	SEITE 12
1.4.4. <i>WAHL DER WERBERAT-SPRECHERIN</i>	SEITE 13
1.4.5. <i>KICK OFF – NEUES ÖWR ONLINE-ENTSCHEIDUNGSTOOL</i>	SEITE 13

1.4.6. KICK OFF DER ARBEITSGRUPPE „KINDER UND GEWALT“	SEITE 14
1.4.7. EINRICHTUNG „ANTISEXISMUS-BEIRAT“	SEITE 14
1.4.8. MEDIENTRANSPARENZGESETZ	SEITE 15
1.5. ÖWR IM INTERNATIONALEN UMFELD	SEITE 16
1.5.1. TEILNAHME AN INTERNATIONALEN MONITORING-INITIATIVEN	SEITE 16
1.5.2. INTERNATIONALES MEETING IN WIEN – APRIL 2011	SEITE 17
1.5.3. EASA – BEST PRACTICE AWARDS VERLEIHUNG WÄHREND DEM MEETING IN WIEN	SEITE 17
1.5.4. EASA – FÜHRUNG MIT ÖSTERREICHISCHER BETEILIGUNG	SEITE 19
2. BESCHWERDEBILANZ 2011	SEITE 20
2.1. ENTSCHEIDUNGEN 2011	SEITE 20
2.2. BESCHWERDEGRÜNDE	SEITE 21
2.3. WERBEMEDIEN	SEITE 23
3. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2006 BIS 2011	SEITE 25
4. VORSCHAU 2012	SEITE 25
5. ANHANG - DAS NEUE WERBERÄTEGREMIIUM IM ÜBERBLICK	SEITE 27

VORWORT DES PRÄSIDENTEN



Sehr geehrte Damen und Herren,

Der neue Werberat hat in den vergangenen vier Jahren viele Schritte der Restrukturierung und Neu-Orientierung hinter sich gebracht – mit großem Erfolg. Diese Jahre waren durch Fleiß und Engagement vieler Beteiligten gekennzeichnet. So galt es die neuen Strukturen zu konsolidieren und gleichzeitig durch inhaltliche Weiterentwicklung auch den finanziellen Fortbestand der Organisation zu sichern. Es gelang auch die gesetzliche Verankerung der Selbstregulierung für kommerzielle Kommunikation im KommAustria Gesetz – ein weiterer Meilenstein in der mehr als 20-jährigen Geschichte des Werberates.

Die organisations-strukturellen Änderungen begannen zu greifen. Durch sein transparentes Beschwerdemanagement und rasche Bearbeitung der Beschwerdefälle als auch die Überarbeitung des Kodex im Genderbereich erlangte der Österreichische Werberat internationale Auszeichnungen und konnte sich auf europäischer Ebene etablieren.

Auch daraus resultierte die schnelle Etablierung der Selbstregulierung, die Anerkennung und die Akzeptanz der Einrichtung, wie sie von der Werbewirtschaft gewünscht und für die verantwortungsvolle Entwicklung der Branchenkräfte von Nöten ist.

Vor allem die Kooperationsbereitschaft vieler Beteiligten der Kommunikationsszene und die Kräfte des auf 12 Mitglieder gewachsene Trägervereins ließen „Zahnlosigkeit“ des Werberates Vergangenheit werden und dienen fortan der Stärkung der Selbstregulierung. Gemeinsames Handeln und Agieren ist auch die oberste Prämisse für das Wirken des Österreichischen Werberates.

Das Jahr 2011 führte uns – wie schon getitelt – einmal mehr „zu neuen Ufern“. Sowohl der Vorstand des Trägervereins als auch das Entscheidungsgremium an sich – und somit das Herzstück des Werberates wurden neu gewählt. Und die Ergebnisse können sich sehen lassen: Der Vorstand wurde großteils bestätigt und sichert somit auch für die kommenden Jahre eine konstruktive Weiterentwicklung unserer Institution. Als absolut einzigartig kann auch unser neues Judging Gremium bezeichnet werden: Aufgrund des breiten Zuspruchs innerhalb aber auch außerhalb der Kommunikationsbranche ergab unser dreistufiges unabhängiges Wahlverfahren ein Gremium bestehend aus 160 WerberätInnen. Ein herzliches Dankeschön an dieser Stelle an alle Beteiligten, die nun mit Ihrer Expertise und durch ihre Persönlichkeit unsere Organisation unentgeltlich unterstützen. Dieses Team ist eine starke Basis für die kommende Arbeit im Werberat.

Die Beschwerdebilanz für das Jahr 2011 zeigt, wie aktiv der Österreichische Werberat agiert: Bei insgesamt 139 getroffenen Entscheidungen wurde in zehn Fällen für die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne entschieden. Nicht nur bei Stopps sondern auch bei Sensibilisierungen reagieren Werbetreibende einsichtig oder immer mehr auch proaktiv. Selbstregulierung anstelle gesetzlicher Regelung als Mechanismus für die Österreichische Werbe- und Kreativwirtschaft hat immer breitere Akzeptanz.

„Auf zu neuen Ufern“ – ist auch das Motto für das laufende Werberatsjahr. Neue Aufgaben wie die Evaluierung des Selbstbeschränkungskodex in sensiblen Bereichen wie „Kinder“ und „Gewalt“ oder Interessensfokussierung mit neuen Watchgroups liegen vor uns.

Bitte unterstützen Sie uns weiter.

Herzlichst

Michi Straberger

Wien, im Jänner 2012

1. DER ÖWR 2008 BIS 2010 IM SCHNELLDURCHLAUF

1.1 DAS JAHR 2008 – EIN JAHR DER VERÄNDERUNGEN

Das Jahr 2008 war für den gesamten Verein ein Jahr voller Veränderungen. Sowohl der Trägerverein „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ als auch das Organ „Österreichischer Werberat“ wurden einem kompletten Relaunch unterzogen.

1.1.1. NEUORGANISATION DER VEREINSSTRUKTUR

- ✓ Erweiterung der Trägerorganisation
(neue ordentliche Mitglieder: VÖP; IAA; ÖZV)
- ✓ Personelle Veränderungen (neuer Vorstand, neue Geschäftsstelle)
- ✓ Rechtliche Reorganisation

1.1.2. DER WERBERAT NEU

Erstmals wird das Entscheidungsgremium im Rahmen eines dreistufigen Wahlverfahrens gewählt. Und das Ergebnis kann sich sehen lassen: Der Werberat NEU umfasste 90 Personen. Diese sind erfahrene und repräsentative Persönlichkeiten aus den drei Kernbereichen der Werbewirtschaft – Medien, Agenturen, Auftraggeber – als auch Persönlichkeiten aus anderen Disziplinen und Spezialgebieten – Anwälte, Psychologen, NGO's. Die Mitglieder des Österreichischen Werberates werden von den Gruppen vorgeschlagen und von der Generalversammlung auf die Dauer von drei Jahren gewählt.

1.1.3. PROFESSIONALISIERUNG DER KOMMUNIKATION – INTERN & EXTERN

- ✓ Regelmäßige Presseaussendungen;
- ✓ Aufbau eines internen Informationsnetzes;
- ✓ Transparenz der Entscheidungen,
- ✓ regelmäßige Information über Beschwerden sowie nationale und internationale Entwicklungen;

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

1.1.4. QUALITÄTSOFFENSIVE - AUSBAU DES BESCHWERDEMANAGEMENTS

- ✓ Das Beschwerdeverfahren wurde in seiner Meinungsvielfalt erweitert. Mitwirkung der Konsumentenvertreter seit August 2009.
- ✓ Beschwerdemanagement wurde auf Schnelligkeit, Transparenz und Serviceorientierung ausgebaut.

- ✓ Verstärkte Zusammenarbeit mit dem Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb, Bundeswettbewerbsbehörde, Verband für Konsumentenschutz und Datenschutzkommission.

Verleihung des EASA-Best Practice Awards 2008 in Bronze für die erfolgreiche Restrukturierung des ÖWR und die schnelle, transparente und im Ablauf effiziente Beschwerdebearbeitung.

1.2. DAS JAHR 2009 – EIN JAHR DER NEUEN HERAUSFORDERUNGEN

Das Jahr 2009 war für den Österreichischen Werberat ein Jahr der neuen Herausforderungen, galt es doch unsere neuen Strukturen zu konsolidieren bei gleichzeitiger inhaltlicher Weiterentwicklung. Auch das finanzielle Fortbestehen unserer Organisation in dieser Form galt es zu sichern.

1.2.1. ETAPPENSIEG ZUR STÄRKUNG DER SELBSTREGULIERUNG

- ✓ Novelle KommAustria-Gesetz 2001 im Juni 2009 → Beschluss im Nationalrat und Bundesrat → gesetzliche Verankerung der Selbstkontrolle der kommerziellen Kommunikation.
- ✓ Damit verbunden: Finanzielle Unterstützung für die kommenden Jahre.
- ✓ Vorstoß der audiovisuellen Medienbetreiber mit den Richtlinien zur verantwortungsvollen Selbstverpflichtung im Bereich Werbung und Kindersendungen → Anhang zum SBK

1.2.2. ERWEITERUNG DES BESCHWERDEVERFAHRENS

Das Beschwerdeverfahren wurde in seiner Meinungsvielfalt noch erweitert: In einigen Gesprächen mit dem Bundeskanzleramt, dem Bundesministerium für Konsumentenschutz und der Bundesarbeiterkammer wurde die Mitwirkung der Konsumentenvertreter im Beschwerdeverfahren vereinbart. Seit August 2009 wird auch die Stellungnahme der Bundesarbeiterkammer zu den eingegangenen Beschwerden eingeholt. Die Zusammenarbeit klappt hervorragend.

1.2.3. SELBSTBESCHRÄNKUNGSKODEX NEU – „AM PULS DER ZEIT“

Überarbeitung des Selbstbeschränkungskodex der Österreichischen Werbewirtschaft; Gebildet wurde dafür eine Arbeitsgruppe zum Thema „Sexismus in der Werbung“ mit VertreterInnen von NGO's, Frauenministerium und Mitgliedern des ÖWR. Das Ergebnis spiegelt neue gesellschaftliche Trends sowie nationale und internationale Normen wider.

Verleihung des EASA-Best Practice-Awards 2009 in Bronze für die Überarbeitung des Selbstbeschränkungskodex.

1.3. DAS JAHR 2010 – DEN KINDERSCHUHEN ENTWACHSEN

Die Selbstregulierung der Österreichischen Werbewirtschaft ist den Kinderschuhen entwachsen. Rund drei Jahre nach dem Amtsantritt von Michael Straberger und seinem Team kann dies nicht ohne Stolz behauptet werden.

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

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

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

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

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

1.3.1. EINRICHTUNG „KLEINER SENAT“

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

- Seine Aufgaben: Dem „Kleinen Senat“ werden seitens der Geschäftsstelle Beschwerden zu einer Vorabbeurteilung zugestellt, die nach Ansicht der Geschäftsstelle offensichtlich unbegründet sind. Die Einschätzung erfolgt auf Basis des Selbstbeschränkungskodex der Werbewirtschaft.

- Seine Mitglieder: Der Kleine Senat besteht aus jeweils periodisch wechselnden (mindestens) 3 Mitgliedern des Österreichischen Werberats, der Sprecherin des Werberates sowie einem Vorstandsmitglied des Trägervereins. Als Periode wird ein halbes Jahr festgelegt.
- Die erste Funktionsperiode begann am 1. April und lief bis Ende September 2010. Es folgten bis zum heutigen Tag noch 3 weitere Funktionsperioden. Der Kleine Senat hat in seiner ersten Periode insgesamt 13 Beschwerden bearbeitet. An alle Mitglieder des Kleinen Senats ein Dankeschön für die unterstützende Arbeit.

1.3.2. **DER NEUE SELBSTBESCHRÄNKUNGSKODEX**

Der neue Österreichische Selbstbeschränkungskodex - also die Gesamtheit der Selbstbeschränkungsrichtlinien, die sich die österreichische Werbewirtschaft freiwillig auferlegt hat - teilt sich in zwei Teile.

Der erste Teil "Grundsätzliche Verhaltensregeln" umfasst vornehmlich Richtlinien betreffend die erwähnten sensiblen Bereiche und stellt das "Herzstück" des Österreichischen Selbstbeschränkungskodex dar.

- 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze
- 1.2. Ethik und Moral
- 1.3. Gewalt
- 1.4. Gesundheit
- 1.5. Sicherheit
- 1.6. Umwelt

Im zweiten Teil „2. Spezielle Verhaltensregeln“ werden Bereiche geregelt, die im Laufe der Zeit entweder national oder international - wir sind auf dem Weg in eine grenzenlose Kommunikationsgesellschaft - besondere Aktualität erlangt haben und daher spezieller Regelungen bedürfen.

2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen
 - 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)
 - 2.2. Kinder
 - 2.3. ältere Menschen
3. Spezielle Verhaltensregeln – Suchtmittel
 - 3.1. Alkohol
 - 3.2. Tabak
4. Spezielle Verhaltensregeln – Kraftfahrzeuge

1.3.3. **MEDIALER SCHULTERSCHLUSS**

Immer mehr Medien bekennen sich zu den Entscheidungen des Werberates. Das Erfreuliche

daran: Medien kommen von sich aus auf uns zu und bieten ihre Bereitschaft zur Zusammenarbeit an.

- ✓ Verankerung in den AGB der Medien ORF, Epamedia, Gewista, RMS, bei Mitgliedern des VÖP, Megaboard Soravia, Kleine Zeitung sowie ATV und Verlagsgruppe News.
- ✓ Unterstützung des Verband Österreichischer Zeitungen und VRM zugesichert.
- ✓ Umsetzungskraft der Entscheidungen weiter verstärkt.
- ✓ Gerade Privatsender-Vermarkter wie IP Plus oder SevenONE Media hielten sich auch ohne Verankerung in den AGB an Entscheidungen des Werberates.

1.3.4. **AUSBILDUNGSOFFENSIVE**

Ausbildungsoffensive auf qualitativ hohem Ausbildungsniveau (Start Mai/Juni 2010 auf der Wiener Werbeakademie). Entwicklung eines Ausbildungsprogramms in drei Modulen:

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

1.3.5. **WEBSITE-RELAUNCH**

Offiziell ging die Website im neuen Design am 15. Jänner 2010 im Rahmen eines ÖWR- Presse-Round-Table on Air. Angelehnt an das CD entwickelte schließlich die Agentur WHOistheBRAINbehind den neuen optischen Auftritt der ÖWR-Homepage. Die technische Umsetzung kam von der Agentur atwork information technology.

The image shows a screenshot of the website for the Österreichischer Werberat (ÖWR). At the top right, there are links for 'Login', 'AAA', 'Suche', and 'Gr'. Below this is a navigation bar with buttons for 'Österreichischer Werberat', 'Werbegrundsätze', 'Beschwerde', 'Mitglieder', and 'News'. On the left side, there is a vertical menu with the following items: 'Wer wir sind', 'Aufgaben und Ziele', 'Vorstandsmitglieder', 'Mitglieder', 'Geschäftsstelle', 'Entscheidungsgremium (Werberat)', 'Geschäftsordnung', 'Verfahrensordnung', 'Statuten', 'Selbstregulierung in Österreich', and 'Internationale Werberäte'. The main content area features a graphic of gears and silhouettes of people, with the text 'Wer wir sind wir sorgen für die selbstverantwortung der werbebranche'. Below this is a paragraph starting with 'Der Trägerverein „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“...'. At the bottom left, there are logos for 'European Advertising Standards Alliance' and 'ALLIANCE'. At the bottom right, there is a 'Drucken' button.



wir
sorgen für die
selbstverantwortung
der werbebranche
► **Unsere Aufgaben**

Alkohol · Betrügliche Werbemaßnahmen · Diskriminierung älterer Menschen
Ethik und Moral · Gefährdung von Kindern und Jugendlichen
Geschlechterdiskriminierende Werbung · Gesundheit · Gewalt · Herabwürdigung der Politiker
Irrführung und Täuschung · Rassismus · Schönheit · Tabak und
Rauchwaren · Tierschutz · Umwelt · unläuteter Wettbewerb · Verletzung von
religiösen Gefühlen · Werbung mit Kindern und Jugendlichen

European Advertising
Standards Alliance



Unterstützende Medien



Willkommen beim
Oesterreichischen Werberat



coming up next: **4. Mitgliederversammlung des ÖWR**
06.09.2011

Der Oesterreichische Werberat trifft sich am 29. September 2011 bereits zum 4. Mal zur Mitgliederversammlung.



Volksgarten-Plakat Aufforderung zum sofortigen Stopp
01.09.2011

Wien, 30. August 2011 – Geschlechterdiskriminierende Werbung lautete die Entscheidung des Oesterreichischen Werberates im Falle des Plakates zur Veranstaltung „get whipped“ des Wiener Clubs Volksgarten. Dies ist bereits die fünfte Aufforderung zum sofortigen Stopp einer Werbemaßnahme im Jahr 2011.



Zwischenbilanz: ÖWR spricht bereits 5 Stopps aus
01.09.2011

Im Jahr 2011 erreichten den Oesterreichischen Werberat bereits 114 Beschwerden die zu 84 Entscheidungen führten, 5 davon beinhalteten eine Aufforderung zum Stopp einer Werbeaktion und 12 zur Sensibilisierung bei der

1.3.6. ENTWICKLUNG EINER NEUEN CI UND UMSETZUNG EINES IMAGE-FOLDERS

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

Gemeinsam kämpfen wir für ...

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

Das Entscheidungsgremium ...

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

www.werber.at ...

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

Wir freuen uns auf Ihren virtuellen Besuch!

Herausgeber: Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft, Oesterreichischer Werberat, Wiedner Hauptstraße 57, 1040 Wien, T +43 (0) 5 90 900-3577
F +43 (0) 5 90 900-285, E office@werber.at
Präsident: Michael Straberger
Geschäftsführerin: Mag^a Andrea Stoidl

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

1.4 HIGHLIGHT 2011

1.4.1 NEUER VORSTAND - VORSTANDSWAHL 2011

Präsident Michael Straberger und Vize-Präsidentin Roswitha Hasslinger für weitere drei Jahre gewählt – Neu als Vize-Präsidenten an Board: Gerald Grünberger und Thomas Prantner.

Im Rahmen der außerordentlichen Generalversammlung des Vereins „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“, Trägerverein des Österreichischen Werberates, wurde Ende März der neue Vorstand gewählt. Im Zuge dessen wurde Präsident Michael Straberger einstimmig für weitere drei Jahre bestätigt. Er wird künftig von der bisherigen Vize-Präsidentin Roswitha Hasslinger (Österreichisches Gallup Institut) sowie den zwei neugewählten Vize-Präsidenten Mag. Gerald Grünberger (VÖZ) und Thomas Prantner (ORF) unterstützt.

Als weitere Vorstandsmitglieder wurden einstimmig gewählt:

Dr. Wolfgang Brandstetter (Österreichischer Zeitschriftenverband),
Dr. Michael Graf (Verband Österreichischer Privatsender),
Karin Hammer (Interactive Advertising Bureau Austria), *)
Mag. Dieter Henrich (Verband der Regionalmedien),
Mag.^a Martina Hörmer (International Advertising Association Austria),
Peter Lammerhuber (Interessensgemeinschaft Media-Agenturen)
Dr. Thomas Oliva (Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie) *) und
Mag.^a Angelika Sery-Froschauer (Fachverband Werbung & Marktkommunikation)

**) Aufgrund der internen Vorstandswahlen bei der IAB Austria ist nunmehr Frau DI. (FH) Christine Antlanger-Winter anstelle von Karin Hammer im Vorstand des Werberates. Auch beim Österreichischen Verband der Markenartikelindustrie gab es eine Änderung, seit Ende des Jahres 2011 ist Dr. Ernst Klicka gewählt und somit im Vorstand des Werberates.*

„Ich freue mich sehr über das Vertrauen, dass mir unsere ordentlichen Mitglieder entgegen gebracht haben. Sowohl meine Wiederwahl als auch der gesamte für das Führungsteam vorgelegte Wahlvorschlag wurden in dieser Form einstimmig beschlossen“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger. „Besonders erfreulich ist auch, dass sich alle bisherigen Vorstandsmitglieder sofort zu einer weiteren gemeinsamen Arbeit bereit erklärten. Gemeinsam mit unseren neuen Mitgliedern können nun die Initiativen für die kommenden drei Jahre gestartet werden.“

Personalrochaden im Vorstand entstanden lediglich aufgrund des Wechsels innerhalb der ordentlichen Mitglieder selbst, so wurde beispielsweise das Mandat des IAA von Mag. Max Palla an Frau Mag. Martina Hörmer übergeben, oder von Dr. Peter Drössler an die jetzige Fachverbandsobfrau Mag. Angelika Sery-Froschauer. „Ich möchte mich persönlich herzlich bei den ehemaligen Mitgliedervertretern für Ihr Engagement der letzten drei Jahre bedanken“, erklärt Michael Straberger.

1.4.2 ARBEITSGRUPPE „ONLINE“

Die im Juni 2011 eingerichtete Arbeitsgruppe rund um den Bereich „Selbstregulierung im Bereich Online/OBA“ war im Sommer 2011 ein zentrales Thema des ÖWR. In Zusammenarbeit mit anderen Interessensvertretungen wurden die Thematik Selbstbeschränkung von verhaltensorientierter Internet-Werbung („Cookies, 3rd Parties und „Tracking“) bearbeitet und die notwendigen Rahmenbedingungen definiert.

1.4.3 WAHL DES NEUEN ENTSCHEIDUNGSGREMIUMS – DER ÖSTERREICHISCHE WERBERAT

Anlässlich der 4. ÖWR-Mitgliederversammlung im Rahmen der Medientage, wurde am 29. September 2011 das neu gewählte Entscheidungsgremium des Österreichischen Werberates vorgestellt.

Nun ist es fix: Das neu gewählte Entscheidungsgremium des Österreichischen Werberates umfasst künftig 160 Werberäte und Werberätinnen. Dies ist das Ergebnis der statutenkonformen Neu-Wahl nach drei Jahren der Mitglieder des Österreichischen Werberates.

Und das Ergebnis kann sich sehen lassen: In einem dreistufigen Verfahren wurden rund 160 erfahrene und repräsentativen Persönlichkeiten aus den drei Kernbereichen der Werbewirtschaft – Medien, Agenturen, Auftraggeber – sowie Persönlichkeiten aus anderen Disziplinen und Spezialgebieten – Anwälte, Psychologen sowie NGOs gewählt, die gemeinsam in den kommenden drei Jahren die Selbstregulierung in Österreich prägen werden.

„Die Größe des neuen Entscheidungsgremiums resultiert aus dem umfangreichen Kommitment unserer bisherigen Werberäte und Werberätinnen zur weiteren Zusammenarbeit sowie zahlreicher neuer Interessenten, die mit uns gemeinsam Selbstregulierung in Österreich weiter entwickeln möchten“, erklärt Michael Straberger, das europaweit einzigartige Gremium, das sich vor allem durch seine Unabhängigkeit und Meinungsvielfalt auszeichnet.

„Besonders erfreulich ist die Zunahme an Agentur-Vertretern, auch aus den Bundesländern“, so Straberger weiter, „aber auch die Vielseitigkeit des Gremiums ist groß wie nie zuvor. Abgesehen von einem breiten Spektrum seitens Auftraggeber und Medien, begrüßen wir erstmals auch Vertreter der Kinder- und Jugendanwaltschaft, des Vereins Österreichischer Juristinnen, der Männerberatung oder auch die Wiener Frauengesundheitsbeauftragte sowie zahlreiche Personen universitärer Einrichtungen um nur einige zu nennen“.

Wie bisher werden auf Basis des Selbstbeschränkungskodex der Österreichischen Werbewirtschaft auch künftig die Werberäte und Werberätinnen im Rahmen des bewährten Online-Beschwerde-Managements Ihre Entscheidungen treffen. Die administrative Abwicklung erfolgt mittels neu überarbeiteten Online-Tools, das sowohl für die Werberäte als auch für die Geschäftsstelle bestmögliche Voraussetzungen bietet. Dadurch ist die einfache zeitsparende Entscheidungsabgabe möglich, ohne die inhaltliche Qualität der

Entscheidungen zu gefährden. Und auch die Schnelligkeit der Entscheidungsfindung bleibt unangetastet: Wie bisher werden auch künftig Beschwerden innerhalb von 6 bis 8 Werktagen abgehandelt.

Eine Auflistung der neuen Werberäte finden Sie im Anhang zum diesjährigen Jahresbericht.

1.4.4 WAHL DER WERBERAT-SPRECHERIN

Frau Dr.ⁱⁿ Kathi Förster wurde anlässlich der 4. ÖWR-Mitgliederversammlung am 29. September 2011 als Werberat-Sprecherin vorgestellt und einstimmig gewählt.



Zur Person:

Jahrgang 1975, Studium der Betriebswirtschaftslehre an der TU Dresden, Promotion zum Thema „Personalisiertes E-Learning in Unternehmen“. Danach Forschungsaufenthalt in San Diego (USA). Von 2004 bis 2010 Dozentin in den Studiengängen Medienmanagement sowie Media- und Kommunikationsberatung an der Fachhochschule St. Pölten; interimistische Studiengangsleitung; Aufbau und Leitung des Forschungsinstituts Medienwirtschaft, stellvertretende Departmentleitung. Im Frühjahr 2010 Forschungsaufenthalt an der University of South Florida, School of Mass Communication (USA). Seit September 2010 Universitätsassistentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien (K. Schönbach), Forschungsschwerpunkte: Medienmarken, Social Media Marketing, Kommunikationswirkung.

1.4.5 KICK OFF – NEUES ÖWR ONLINE-ENTSCHEIDUNGSTOOL

Zur raschen Abwicklung der Beschwerdefälle wurde für unsere Werberäte ein neues Online-Entscheidungstool eingerichtet. Die Übergangsfrist bis zur fixen alleinigen Verwendung lief bis 1. November 2011.

Werberat.at: Neue Entscheidung Beschwerde: axe werbung
atwork_office
Gesendet: Mi 07.09.2011 12:16
An:

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir bitten Sie, Ihre Bewertung zur Beschwerde "axe werbung" bis zum 07.10.2011 abzugeben.

Bitte klicken Sie auf folgenden Link um zur Eingabeseite zu gelangen:
http://web/werberat2/wartung/werberatentscheidung_edit.aspx?id=52DB2D19520447AA8C65456845564537

Zur Liste ihrer Vorschläge kommen sie hier:
http://web/werberat2/wartung/werberatentscheidung_list.aspx?uid=E4C14FE45A0247C8874C1826A5578920

Im Forum können Sie über die Beschwerde diskutieren:

Ihr werberat.at System.
Diese E-Mail wurde umgeleitet. Ursprüngl. Zielladressen:
TO:

Um zu der zu treffenden Entscheidung zu gelangen klickt der Empfänger auf den ersten Link.
Hinweis: Eine Entscheidung kann so lange bearbeitet werden, solange die Deadline nicht überschritten wurde bzw. solange die Entscheidung NICHT freigegeben wurde.

Entscheidung Bearbeiten



Aktion **Menü** **Liste** **Speichern** **Grundsätze**

Status **Bearbeiten Sie bestehende Einträge.**

Entscheidung Kategorie

Beschwerdeart 1.4 Sicherheit
Branche Kfz, Zubehör, Kraftstoffe
Medium TV-Spot

Beschreibung

Jahr 2012
Sujet VW Werbung
Auftrag
Agentur
Forumlink [VW Werbung](#)

Beschwerden

Sie können hier jene Beschwerden sehen, die dieser Entscheidung zugeordnet sind.

Nr	Datum	Titel
1.	24.01.2012	VW Werbung
2.	19.01.2012	VW Werbung

Stellungnahme

Pos.	Name	Größe.
1.	STELLUNGNAHME_VW	0,11 MB

Entscheidung

Freigabe (AN, wenn diese Entscheidung für andere Werberäte sichtbar sein soll, sonst AUS. Standard ist AUS.)
Info **Der Österreichische Selbstbeschränkungskodex**
Entscheidung bis **27.01.2012**
Entscheidung* Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel
1. Grundsätzliche Verhaltensregeln
1.1. Allgemeine Werbegrundsätze
 Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein.
 Werbung muss gesetzlich zulässig sein und muss die gesetzlichen Normierungen strikte beachten.
 Werbung muss den Grundsätzen der Lauterkeit, wie sie im Wirtschaftsleben allgemein anerkannt sind, entsprechen.

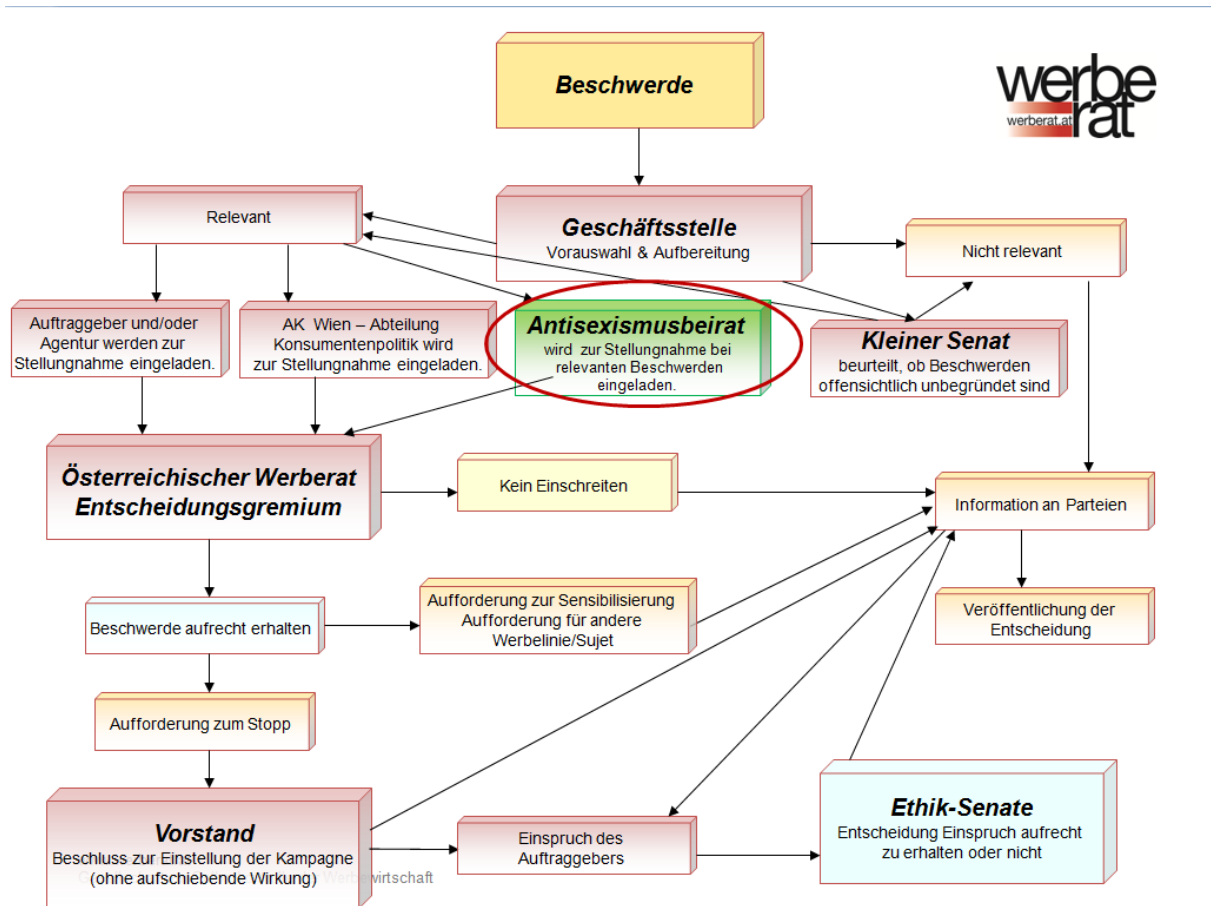
1.4.6 KICK OFF DER ARBEITSGRUPPE „KINDER UND GEWALT“

Aufgrund immer wiederkehrender Beschwerden und somit konkreten Fällen in Bezug auf die Darstellung von Gewalt mit und/oder für Kinder in Werbemaßnahmen, soll der Artikel „Kinder und Gewalt“ im Selbstbeschränkungskodex des Österreichischen Werberates überarbeitet werden. Ziel ist es die gesetzliche Abgrenzung vor allem bei der Definition Kinder – Jugendliche sowie die gesetzlichen Rechte mit in den Kodex einzubeziehen. Mitwirkende in der Arbeitsgruppe sind Werberätinnen und Werberäte als auch namhafte Vertreter von Organisationen. Start der Arbeitsgruppe war Ende November 2011. Die weiteren Arbeitsschritte und Sitzungen werden im Jahr 2012 weitergeführt. Ende März 2012 soll die Arbeitsgruppe ihr Ergebniss zum Thema „Kinder und Gewalt“ präsentieren.

1.4.7 EINRICHTUNG „ANTI-SEXISMUS-BEIRAT“

In Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Frauen und öffentlichen Dienst, wurde der „Anti-Sexismus-Beirat“ ab November 2011 in den Beschwerdeverfahrensablauf integriert. Der „Anti-Sexismus-Beirat“ wird zur Stellungnahme bei geschlechterdiskriminierender

Werbung zu den eingegangenen Beschwerden eingeladen. Trotz der kurzen Zusammenarbeit, kann schon von einer sehr guten und qualitativ hochwertigen Arbeit gesprochen werden.



1.4.8 MEDIENTRANSPARENZGESETZ

Der Verfassungsausschuss des Nationalrates hat am 1.12.2011 das Medien-Transparenzgesetz beschlossen. Es wurde am 7.12.2011 im Plenum des Nationalrates beschlossen. Ziel ist es eine höhere Transparenz bei Regierungsinseraten und bei Inseraten öffentlicher Stellen zu erlangen. Grundsätzlich sollen danach „Regierungsinserate“ nur mehr für reine Information in absolut notwendigem Ausmaß zulässig sein.

Audiovisuelle Kommunikation und entgeltliche Veröffentlichungen der öffentlichen Hand haben ausschließlich der Deckung eines konkreten Informationsbedürfnisses der Allgemeinheit zu dienen, das in einem inhaltlichen Zusammenhang mit dem Wirkungsbereich des jeweiligen Rechtsträgers steht. Zur näheren Festlegung haben die Bundesregierung sowie die jeweilige Landesregierung Richtlinien über die inhaltliche Gestaltung audiovisueller kommerzieller Kommunikation und entgeltlicher Veröffentlichungen zu erlassen. Die

Bundesregierung sowie die jeweilige Landesregierung haben vor Erlassung eine anerkannte Einrichtung zur Selbstkontrolle im Bereich der kommerziellen Kommunikation in Medien anzuhören. Der Verfassungsausschuss hat beschlossen, dass Bundes- und Landesregierung vor Erlassung dieser Richtlinien den Österreichischen Werberat einzubeziehen haben.

Das ist ein weiterer Erfolg für den Werberat und bedeutet einmal mehr, dass die Anerkennung und Akzeptanz seiner Arbeit seitens der Politik stark gestiegen ist. Die Ausarbeitung der politischen Umsetzung ist bereits im Gange.

1.5 ÖWR IM INTERNATIONALEN UMFELD

Zweimaliger Gewinner des **EASA-Best-Practice-Awards** in Bronze für die Projekte „Restrukturierung des Beschwerde-Managements“ sowie die „Überarbeitung des Selbstbeschränkungskodex“.

Fortsetzung der Mitarbeit in der **Arbeitsgruppe – Osteuropa** des Dachverbandes EASA Mitwirkende sind z.B. Werberäte aus CZ, SK, SLO, H, PL, R, BG, etc.

Gastgeber des internationalen Workshops zum Thema Copy Advice vor allem für Mitglieder der Osteuropa-Arbeitsgruppe. Der Workshop fand im Oktober 2010 in Wien statt.

1.5.1 *TEILNAHME AN INTERNATIONALEN MONITORING-INITIATIVEN*

Über den europäischen Dachverband EASA wurde Österreich bereits zweimal zu internationalen Monitoring-Projekte eingeladen:

- ✓ 2008: Teilnahme am Monitoring rund um Anbieter aus dem Bereich Alkohol (Plakate, Anzeigen)
- ✓ 2010: Teilnahme am Monitoring rund um Anbieter aus dem Bereich Food (u. a. Coca Cola, Ferrero, Unilever, Nestlé) einer genauen Prüfung wurden ausschließlich Food Company Websites unterzogen. Das Monitoring basierte jeweils auf dem ICC Food framework und dem Österreichischen Selbstbeschränkungskodex.
Ergebnisse: In Österreich wurden keine groben Verstöße gegen den SBK festgestellt. Nationale und internationale Detailergebnisse können über die ÖWR-Geschäftsstelle eingesehen werden.

1.5.2 *INTERNATIONALES MEETING IN WIEN – APRIL 2011*

Dem Österreichischen Werberat ist es gelungen, die Jahresversammlung seines europäischen Dachverbandes EASA – European Advertising Standards Alliance – mit allen

europäischen Mitgliedervertretern sowie Gästen aus Canada, Süd-Afrika, Australien und Süd-Amerika vom 6. bis 8. April 2011 nach Wien zu holen.



*EASA Präsidentin
Ildikő Fazekas*



Alle internationalen Teilnehmer



*Stephane Martin ARPP-
Frankreich freut sich über
die goldene Trophäe des
EASA Best Practice Awards*

Rund 60 Teilnehmer aus mehr als 20 Staaten tagten an den drei April-Tagen im Wiener Hotel Triest und stellten die Weichen für die Zukunft des internationalen Dachverbands EASA. Gewählt wurde unter anderem die EASA-Führungsriege, in der auch Österreich künftig eine wesentliche Rolle zu Teil wird.

International begrüßte der ÖWR: Ildikő Fazekas (EASA-Präsidentin und verantwortlich für den ungarischen Werberat); Piet Jaspert (EASA-Vizepräsident und verantwortlich für den belgischen Werberat); Oliver Gray (EASA-Generalsekretär) und Dominic Lyle (Vorsitzender EACA) u. v. m.

1.5.3 EASA – BEST PRACTICE AWARDS VERLEIHUNG WÄHREND DEM MEETING IN WIEN

Das Frühjahrsmeeting des europäischen Dachverbands EASA – European Advertising Standards Alliance fand vom 6. bis 8. April 2011 in Wien statt. Ein Höhepunkt der Tagung war die Verleihung des EASA-Best Practice Awards für ausgezeichnete Leistungen rund um die Selbstregulierung, die über den Dächern Wiens – genauer in der Sky-Lounge der Wirtschaftskammer Österreich – durchgeführt wurde.



*WKÖ-Vize-Präsident
Dr. Hans Jörg
SCHELLING bei der
Begrüßungsrede*



*Gesprächsrunde Werberäte:
Andrea Stoidl, Jürgen Menedetter,
Gabriele Stanek, Peter Drobil,
Anton Jenzer*



*WKÖ-Vize-Präsident Dr. SCHELLING
im Gespräch mit Dr. Moser,
KR Aichinger und Mag. Tritscher*

Nach der Begrüßung von Hausherrn Dr. Hans Jörg Schelling (Vizepräsident der WKÖ) und einleitenden Worten von Michael Straberger (ÖWR-Präsident) eröffnete Oliver Gray, Director General EASA, die Verleihung. Gold ging an Frankreich für die Überarbeitung des nationalen Internet Codes. Über Silber konnte sich Canada für die Kreation einer breit angelegten Awareness-Kampagne freuen. Und Bronze teilten sich Australien (Etablierung eines neuen Systems der Beschwerdebearbeitung) und Indien (Entwicklung von Richtlinien zur Vertrauensbildung in Werbung für den Ausbildungsbereich).



Oliver GRAY (EASA Director General) mit den Gewinnern der silbernen Auszeichnung, Helen DAY (li.) und Linda NAGEL (Canada)



Michael STRABERGER im Gespräch mit Ildikö FAZEKAS (EASA Präsidentin)



Oliver GRAY überreichte die bronzene Auszeichnung an Fiona JOLLY (Australien)

„Es ist eine große Auszeichnung für den Österreichischen Werberat eine internationale Veranstaltung auf diesem Niveau ausrichten zu dürfen“, erklärt Michael Straberger, „die eingereichten Arbeiten in den einzelnen Ländern zeigt die Qualität und die Bedeutung von Selbstregulierung auf europäischer Ebene und den wichtigen internationalen Kontext“.

Beim Networking der Werbe-, Medien- und Wirtschaftsindustrie aus dem In- und Ausland wurden gesehen: Dkfm. Dr. Fritz Aichinger (Bundesspartenobmann Handel); Mag. René Tritscher (Geschäftsführer der Bundessparte Handel); KommRat Jürgen Pollirer (Bundesspartenobmann Information und Consulting); Dr. Josef Moser (Geschäftsführer der Bundessparte Information und Consulting); Mag. Helmut Heindl (Geschäftsführer der Bundessparte Gewerbe und Handwerk) sowie die ÖWR-Vizepräsidentin Roswitha Hasslinger (Gallup); ÖWR-Vizepräsident Mag. Gerald Grünberger (Verband Österreichischer Zeitungen); die ÖWR-Vorstandsmitglieder Mag. Dieter Henrich (Verband der Regionalmedien), Mag.^a Angelika Sery-Froschauer (Obfrau des FV Werbung und Marktkommunikation; CEO SERY Creative Communications GmbH); Dr. Michael Graf (Verband Österreichischer Privatsender; GF RMS) und Karin Hammer (IAB Interactive Advertising Bureau; GF Freie Digitale).

Weiters wurden gesehen: DMVÖ-Präsident Anton Jenzer; Mag. Martin Wilfing (DMVÖ); Ing. Jürgen Menedetter (GIS); Dorit Wolkenstein (ORF); Peter Drobil (UniCredit Bank Austria); Werberätin Dr.ⁱⁿ Gabriele Stanek; KR Dir. Karl Javurek (Gewista); Dkfm. Erich H Buxbaum (IAA Europe) sowie Mag.^a Sylvia Speckner; Evelyn Humer und Christoph Gillissen (alle Verlagsgruppe News).

1.5.4 EASA – FÜHRUNG MIT ÖSTERREICHISCHER BETEILIGUNG

Mag. Markus Deutsch (GF Fachverband Werbung und Marktkommunikation) wird als internationaler Repräsentant den Österreichischen Werberat im EASA Board of Directors (Generalversammlung) vertreten. Damit kann auch der ÖWR seinen Einfluss in diesem Steuerungsgremium geltend machen. Darüber hinaus übernimmt Deutsch den stellvertretenden Vorsitz des Selbstregulierungs-Committees, in enger Zusammenarbeit mit der neuen Vorsitzenden Katja von Heinegg, Vertreterin des Deutschen Werberates.



*Vorsitzender Katja von Heinegg
(Deutscher Werberat)*

*Sibylle Stanciu
(EASA Project and
Compliance Manager)*

*Mag. Markus Deutsch (GF FV Werbung und Marktkommunikation)
wird als internationaler Repräsentant den ÖWR in diesem Gremium (SRO-Committee) vertreten*

„Es ist eine besondere Verantwortung Österreich im Europäischen Werberat zu repräsentieren“, erklärt Mag. Markus Deutsch. „Gemeinsam mit unseren europäischen Partnern werden wir daran gehen, die zukünftigen Herausforderungen für die Kommunikationswirtschaft und das internationale Selbstregulierungssystem zu bewältigen. Eine unserer Prioritäten wird sein, professionelle Services für den Zukunftsbereich digitale Kommunikation und Online-Techniken zu entwickeln“.

Als EASA-Präsidentin wurde die bisherige Chairwoman Ildikő Fazekas, Präsidentin der ungarischen Selbstregulierungsorganisation ÖRT bestätigt, genauso wie ihre zwei Vize-Präsidenten Angela Mills-Wade (Vertreterin Industry vom European Publishers Council) und Piet Jaspert (belgischer Werberat JEP). Kassier ist Dominic Lyle (European Association of Communications Agencies).

Thematische Workshops zu den Bereichen Digital Marketing Communications oder Education sowie Roundtables mit den internationalen sogenannten Corresponding Partners sowie eine Runde mit den Vertretern der CEE-Länder rundeten das Programm ab. Rückblickend zeigten sich alle Teilnehmer sowohl von den Ergebnissen der Diskussionen als auch von Wien als Veranstaltungslocation mehr als begeistert.

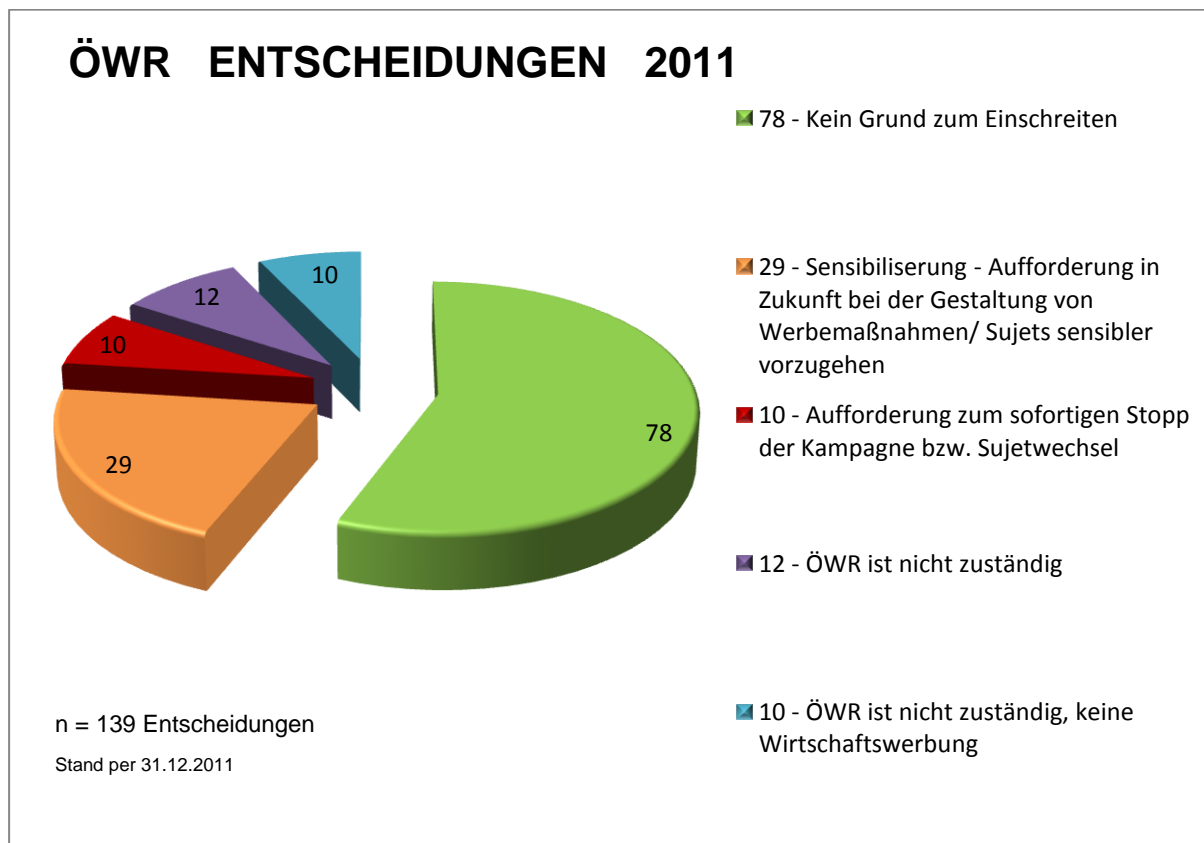
2. BESCHWERDEBILANZ 2011

2.1. ENTSCHEIDUNGEN 2011

Im Jahr 2011 gingen insgesamt 278 Beschwerden beim Österreichischen Werberat ein. Diese Anzahl von Beschwerden führte zu 139 Entscheidungen.

In 10 Fällen wurde vom Österreichischen Werberat der „sofortige Stopp des Sujets bzw. der Kampagne“ gefordert. Es betraf folgende Werbemaßnahmen: Bet at Home „Ballspiel“(Medium: Printanzeige), Bet at Home „Lieben Sie Handball?“ (Medium: Banner), Restaurant & Cafe Deins & Meins (Medium: Printanzeige), Club Volksgarten (Medium: Plakat), Patara Fine Thai Cuisine (Medium: Flyer), Ladenstein Fenster (Medium: Plakat), Autohaus Kriegner (Medium: Plakat), Ryan Air (Medium: Printanzeige), Schieder Schilder (Medium: Plakat) und Felius Vertriebs GmbH (Medium: Printanzeige).

Bei all den hier angeführten Aufforderungen zum Stopp handelte es sich um den Beschwerdegrund „geschlechterdiskriminierende Werbung“.



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

„Kein Grund zum Einschreiten“ war in 78 Fällen gegeben.

Lediglich in 12 Fällen war der Österreichische Werberat nicht zuständig. Diese Beschwerden wurden je nach Ressortzugehörigkeit an den Verband für unlauteren Wettbewerb, die Bundeswettbewerbsbehörde, dem Verein für Konsumentenschutz, der Bundesarbeitskammer oder der Datenschutzkommission zur weiteren Bearbeitung mit Zustimmung der Beschwerdeführer weitergeleitet.

In 10 Fällen konnte der ÖWR nicht tätig werden, da es sich um keine Wirtschaftswerbung handelte.

ÖWR Entscheidung	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
ÖWR ist nicht zuständig	12	8,63%
Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen	29	20,86%
Kein Grund zum Einschreiten	78	56,12%
Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel	10	7,19%
ÖWR ist nicht zuständig, keine Wirtschaftswerbung	10	7,19%
Summe Entscheidungen	139	

2.2. BESCHWERDE-GRÜNDE

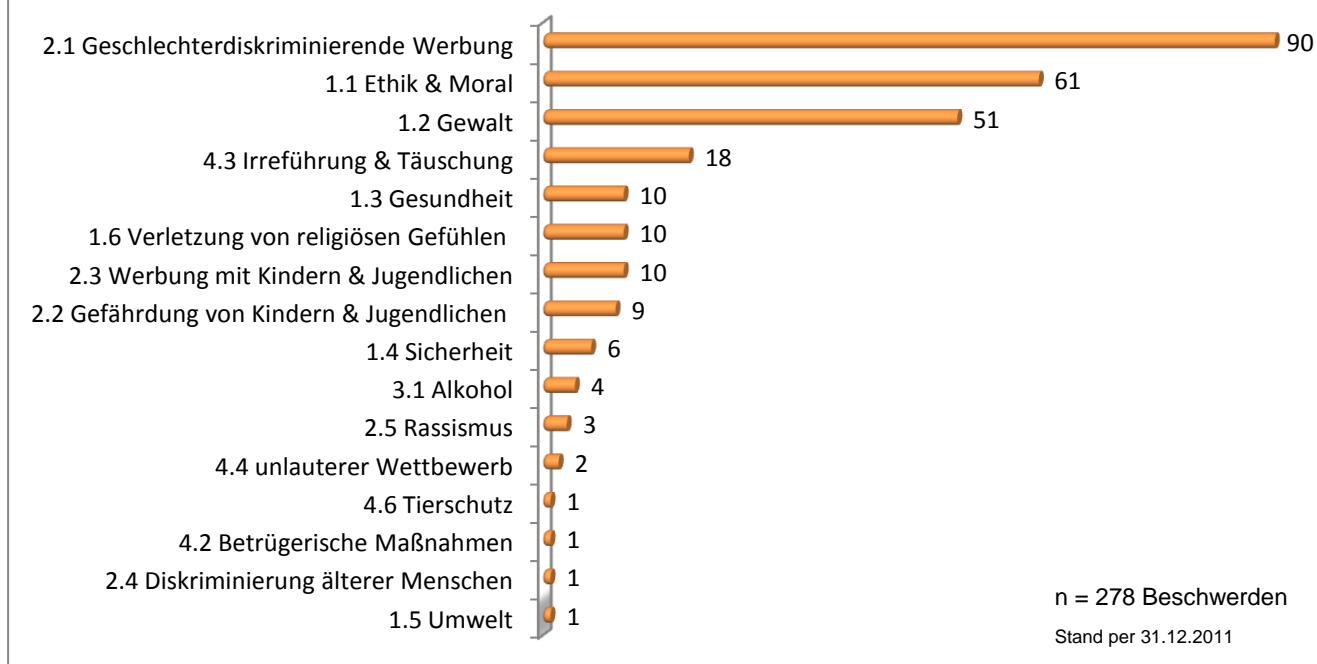
Im Gegensatz zum Vorjahr führt heuer „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ das Ranking der Beschwerdegründeliste auf Platz 1 mit 90 Beschwerden an.

Mit 61 Beschwerden rangiert der Beschwerdegrund „Ethik und Moral“ wieder im Vorfeld – auf Platz 2.

Platz 3 belegte der Beschwerde – Grund „Gewalt“ mit insgesamt 51 Beschwerden – deutlich weniger als 2010 (68).

Auffallend war, dass die Werbekampagne des Mobilfunkanbieters Teling zu 16 Beschwerden zu „Ethik und Moral“ sowie zu 35 Beschwerden zu „Gewalt“ führte.

Beschwerdegründe 2011



„Irreführung und Täuschung“ belegt mit 18 Beschwerden den 4. Platz. Für 15 dieser Beschwerden war keine Zuständigkeit gegeben, da diese nicht in den Wirkungsbereich des Österreichischen Werberates fielen. Dies betraf Beschwerden zu Werbemaßnahmen von Mobilfunkbetreiber, Energieanbieter, der Lebensmittelbranche, etc.. Dem/der Beschwerdeführer/in wurde jedoch mitgeteilt, an welche zuständige Stelle er/sie sich wenden kann.

Den Platz fünf teilen sich mit 10 Beschwerden die Beschwerdegründe „Gesundheit“ und „Verletzung von religiösen Gefühlen“ sowie „Werbung mit Kindern & Jugendlichen“. Alle Beschwerden zu „Verletzung von religiösen Gefühlen“ betrafen die schon erwähnten TV-Spots eines Mobilfunkanbieters.

Platz sechs wird vom Beschwerdegrund „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ (9 Beschwerden) belegt.

Der Beschwerdegrund „Sicherheit“ (6 Beschwerden) findet sich heuer auf Platz sieben und Platz acht wird von dem Beschwerdegrund „Alkohol“ (4 Beschwerden) belegt. Auf dem 9. Platz befindet sich der Beschwerdegrund „Rassismus“ (3 Beschwerden) und am 10. Platz „unlauterer Wettbewerb.“

Grund der Beschwerde	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
1.1 Ethik und Moral	61	43,88%
1.2 Gewalt	51	36,69%
1.3 Gesundheit	10	7,19%
1.4 Sicherheit	6	4,32%
1.5 Umwelt	1	0,72%
1.6 Verletzung von religiösen Gefühlen	10	7,19%
2.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung	90	64,75%
2.2 Gefährdung von Kinder und Jugendlichen	9	6,47%
2.3 Werbung mit Kindern und Jugendlichen	10	7,19%
2.4 Diskriminierung älterer Menschen	1	0,72%
2.5 Rassismus	3	2,16%
3.1 Alkohol	4	2,88%
4.2 Betrügerische Werbemaßnahmen	1	0,72%
4.3 Irreführung und Täuschung	18	12,95%
4.4 unlauterer Wettbewerb	2	1,44%
4.6 Tierschutz	1	0,72%
Summe Beschwerden	278	

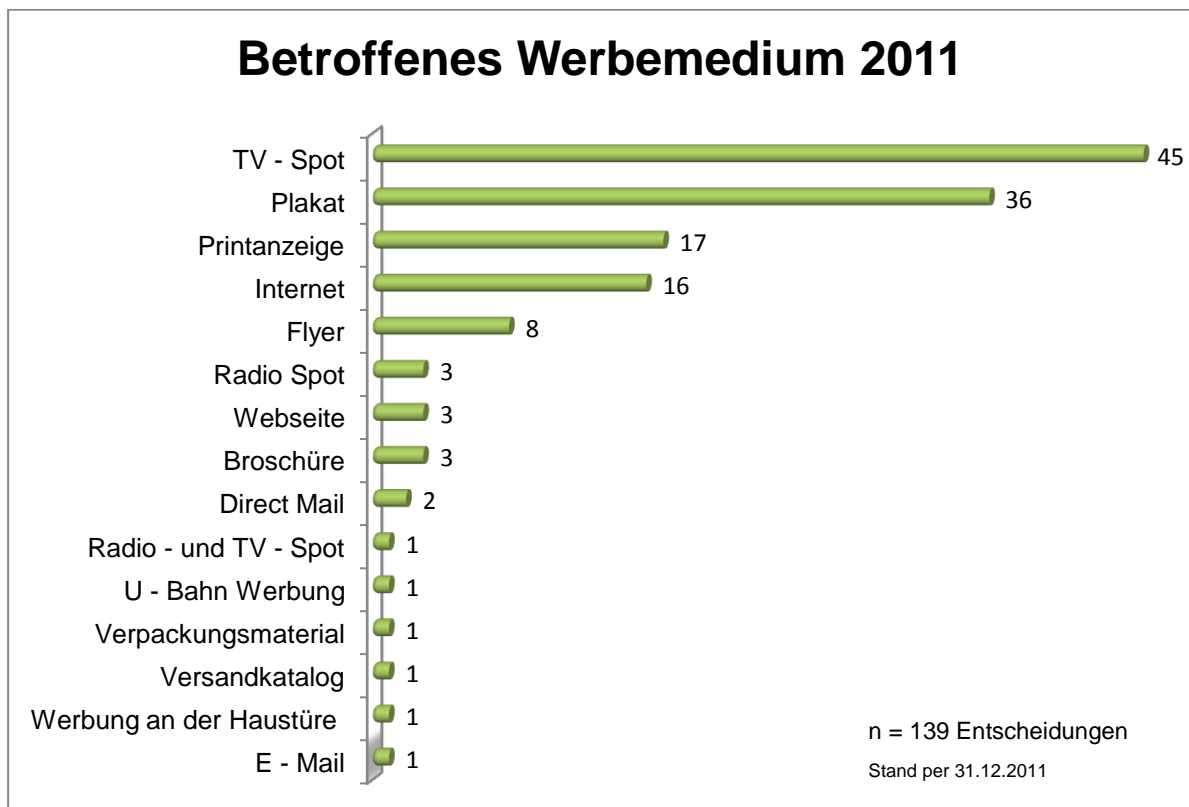
Die Schlusslichter des Ranking sind die Beschwerdegründe „Betrügerische Maßnahmen“, „Diskriminierung älterer Menschen“ sowie „Umwelt“ und „Tierschutz“ mit jeweils einer Beschwerde.

2.3. WERBEMEDIEN

Im Vergleich zum Vorjahr sorgte heuer das Medium „TV – Spot“ vor dem Medium „Plakat“ für die meisten Entscheidungen (45). Das Medium Plakat war mit 36 Entscheidungen betroffen. Auf Platz 3 im Ranking befindet sich wie letztes Jahr wieder das Medium Printanzeige mit 17 Entscheidungen. Das Internet hat jedoch gegenüber den letzten Jahren stark aufgeholt und rangiert somit auf Platz 4 (2010: 7 Entscheidungen). Für Unmut sorgten auch heuer

wieder Flyer (Platz 5), Webseiten (Platz 6), Radio Spots, Broschüren (beide Platz 7) und Direct Mailings (Platz 8).

Betroffenes Werbemedium	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
Broschüre	3	2,16%
Direct Mail	2	1,44%
Flyer	8	5,76%
Internet	16	11,51%
Plakat	36	25,90%
Radio-Spot	3	2,16%
Radio- und TV-Spot	1	0,72%
TV-Spot	45	32,37%
U-Bahn Werbung	1	0,72%
Verpackungsmaterial	1	0,72%
Versandkatalog	1	0,72%
Webseite	3	2,16%
Werbung an der Haustüre	1	0,72%
Printanzeige	17	12,23%
E-Mail	1	0,72%
Summe Entscheidungen	139	



An letzter Stelle rangieren die Medien „E-Mail“, „Werbung an der Haustüre“, „Verpackungsmaterial“, „U-Bahn Werbung“ sowie „Radio und TV-Spot“ mit jeweils einer Entscheidung.

3. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2007 BIS 2011

Der Jahresvergleich 2010 zu 2011 zeigt einen Rückgang an Beschwerden. Dies ist auf die Beschwerdeflut zu einer politischen Kampagne im Jahr 2010 zurückzuführen, basierend auf einem Beschwerdeaufruf per Facebook. Somit ist trotz der gesunkenen Beschwerdeanzahl die Summe der Entscheidungen gestiegen. Im 6-Jahresvergleich ist erkennbar, dass die Anzahl der Beschwerden sowie der Entscheidungen stetig zugenommen hat. Dies dürfte auf einen Bekanntheitsgrad des ÖWR innerhalb der Bevölkerung zurückzuführen sein.

Auch Unternehmen und Auftraggeber für Werbung zeigen immer höhere Akzeptanz. Bereits bei der Aufforderung zur Stellungnahme im Beschwerdeablauf, nehmen Unternehmen die beanstandeten Sujets sofort zurück oder ändern diese freiwillig dem Kodex entsprechend, bevor die Beschwerde durch das Werberat-Gremium beurteilt werden muss.

	<i>Jahr 2007</i>	<i>Jahr 2008</i>	<i>Jahr 2009</i>	<i>Jahr 2010</i>	<i>Jahr 2011</i>
Eingelangte Beschwerden GESAMT	113	226	213	570	278
Summe der Entscheidungen	88	129	144	125	139

4. VORSCHAU 2012

Schwerpunkt: internationale und nationale Vernetzung

- ✓ Verstärkte Österreichische Präsenz in internationalen Gremien (z. B. EASA-Vorstand) und Arbeitsgruppen
- ✓ Gemeinsame Seminarreihe „Best Practice - nationale und internationale Werbegrundsätze für KMUs“, mit der Internationalen Handelskammer
- ✓ Gemeinsame Aktivitäten zur Bekanntheitssteigerung des ÖWR mit den Fachgruppen Werbung in den Bundesländern

Standardisierung eines *Pre-Copy-Advice*:

Entwicklung der Vorgangsweise und raschen Abwicklung für dieses spezielle Angebotstool.

Mitgliedergewinnung:

Verstärkte Mitgliedergewinnung in den Bundesländern – Informationsarbeit ÖWR an Agenturen und Auftraggeber.

Schwerpunkt: Medienarbeit

- ✓ **Medienpartner** - Verstärkte Zusammenarbeit mit bisherigen und Gewinnung neuer Medienpartner zur weiteren Stärkung der Entscheidungen des Werberates; Medienpartner des Werberates haben in den AGB verankert, dass bei der Aufforderung zum „Stopp“ einer Kampagne/eines Sujets diese nicht mehr veröffentlicht werden.

- ✓ **Kommunikationsarbeit:** Die Funktionsweise des ÖWR und damit auch ein sensibler Umgang mit Entscheidungen wird auch künftig durch persönliche Gespräche mit Journalisten und Presseaussendungen vermittelt.

Schwerpunkt: Kodexüberarbeitung „Kinder und Gewalt“

Bis zum Frühsommer wird dieses Thema neu im derzeitigen Kodex überarbeitet.

Ethikrat

Etablierung eines neuen Gremiums für den Ethikrat.

5. ANHANG – DIE PERSÖNLICHKEITEN DES NEUEN WERBERÄTEGREMIIUMS IM ÜBERBLICK

AGENTUREN	
Andreas ALLERSTORFER	Andreas Allerstorfer Werbeservice GmbH
Dr. Manfred BERGER	Neusicht, Think Tank und Institut für strategische Unternehmens- und Markenpositionierung
Dr. ⁱⁿ Doris BOGNER	bogner+bogner OG
Jürgen EIXELBERGER	Designation Strategie Kommunikation Design, Medieninhaber & Herausgeber
Mag. Oliver ELLINGER	VivaKi Group Austria GmbH
Lena ENZINGER	GÄNSEHAUT Fühlbare Kommunikation - Selbstständige Texterin
Tobias FEDERSEL	Freier Kreativer (Texter)
Joachim FEHER	Mediacom
Dipl.Art Hannes HANDLE,	Werbeagentur Handle Creativ Art
Mag. Michael HIMMER	Group M
Peter HOFER	Ideenwerk Werbeagentur GmbH
Anton JENZER	Präsident DMVÖ
Wolfgang KESSLER	Kessler Werbung
Ulrike KNEIDINGER	Agentur Tower Trash Werbeagentur GmbH
Reinhard KOGLER	Ricquebourg Kommunikationsagentur
Karin LEHMANN	markenkern
Heimo LERCHER	ipunkt Kommunikationsagentur
Laurentius MAYRHOFER	ljm Werbeagentur
Mag. ^a Friederike MÜLLER-WERNHART	Mindshare
Mag. Jörg NEUHAUSER	upart Werbung und Kommunikation GmbH
Thomas PICHLER	klangfarbe production network gmbh
Bernhard RAUCHBAUER	Rauchpower
Marcus G. ROTTER	Experte
Martin Johannes SCHARF	Agentur Scharf
Patrick SCHIERHOLZ	schierholzsaxer sxx,
Gerlinde SCHMID	Gerlinde Schmid Communications
Erwin SCHMÖLZER	Createam Werbeagentur GmbH
Susanne SHOUMAN	shoumans kommunikation
Luis SIEGL	gütesiegl werbeagentur
Gustav SOUCEK	"Freie Kreative" Werbung & PR Agentur GmbH
Mag. Erwin VASKOVICH	Zenithoptimedia
Andreas VRETSCHA	Mediacom
Martin WEINAND	WEINAND'S Martin Weinand Communication
Christine WEIXELBAUMER	Projektagentur Weixelbaumer KG
Ing. Claus ZERENKO	Reklamebüro GmbH,
Walter ZINGGL	maxus

MEDIEN	
Dr. Ludwig BAUER	ATV
Mag. Martin BIEDERMANN	ORF Marketing Service
Alexandra CICHRA	ATV - Marketingleitung Consumer
Paolo CUTURI	Oberösterreichs NEUE
Roland DIVOS	OmnicomMediaGroup
Dipl. Kffr. Corinna DRUMM	Geschäftsführerin „Verband Österreichischer Privatsender“
Friedrich DUNGL	GF Kronen Zeitung, Fundgrube
DI. Dr. Rainer EDER	Agrarverlag
Bernhard FRIEDRICH	ORF Enterprise
Max HAFELE	Moser Holding/Tiroler Tageszeitung
Dkfm. Helmut HANUSCH	Verlagsgruppe NEWS
Mag. ^a Patricia HERMANEK	Niederösterreichische Nachrichten
Prok. Michaela HEUMANN	Kurier
Manuela HOFBAUER-PAGANOTTA	Anzeigenleiterin Mediaprint/Kronen Zeitung
Mag. ^a Petra HÖFER	ORF Online
Mag. ^a Martina HOLL	Bezirksrundschau
Komm.Rat Dir. Karl JAVUREK	Gewista
Richard KAUFMANN	Verkaufsleitung Kurier
Armin KOGLER	Bezirksblätter NÖ GmbH
Mag. Thomas KRALINGER	GF Mediaprint Zeitungs- & Zeitschriftenverlag GesmbH & Co KG
Mag. ^a Dagmar LANG	Manstein Verlag
Sebastian LOUDON	Chefredakteur „Horizont“
Robert MACK	Geschäftsführer Woche Kärnten
Ralph MEIER-TANOS	ORF Enterprise
Mag. ^a Felicitas MOSER	VÖZ
Alexander MÜHR	Instant GmbH
Gudrun NEUNTEUFEL	Ö3
Dr. Peter PELINKA	News
Dr Wolfgang. PICHLER	Manz
Mag. ^a Martina POSCHIK-PAUL	ORF Enterprise
Doris RAGETTÉ	Leiterin Marktforschung & Media-Service „RMS Radio Marketing Service GmbH“
Mag. Gerhard RIEDLER	IPA Plus
Mag. ^a Barbara SAILER	Bereichsleitung Sales
Karl SCHERLEITHNER	Marketingleiter Mediaprint Anzeigen
Eugen SCHMIDT	About Media
Mag. Julia SCHNIZLEIN	Medienredakteurin APA Austria Presse Agentur
Mag. ^a Tatjana STAUFER-PRIDUN	ORF Enterprise
Dipl.-Ing. Marion STELZER-ZÖCHBAUER	Die Presse
Christian STÖGMÜLLER	Life Radio
Dr. Ernst SWOBODA	Kronehit
Joe TELEBO	Geschäftsführer „Joe & Co Marketing Research“
Gerhard VALESKINI	Kleine Zeitung
Dr. Walter WALZL	Kleine Zeitung
Mag. ^a Astrid WEIGELT	echomedia verlag ges.m.b.h
Mag. Roland WEISSMANN	ORF Marketing Service
Dorit WOLKENSTEIN	ORF Enterprise

AUFTRAGGEBER	
Louisa BÖHRINGER	Minopolis
Dr. Wolfgang CHMELIR	Media Zone
Mag. Andreas CIESLAR	Casinos Austria
Mag. (FH) MBA Gerald ENDERLE	Allianz Elementar Versicherungs AG
Bettina FATTINGER	Volksbanken
Barbara GREUL	Austrian Airlines
Mag. ^a Barbara HACKL	Herold Business Data GmbH Leitung Marktkommunikation
Wolfgang KAISER	HDI-Versicherung
Silvia KOSBOW	Deichmann
Ing.Jürgen MENEDETTTER	GIS
Mag. Ramona MUIK	Österreichische Post AG
Ursula PIATNIK	Therme Wien GmbH & Co KG
Dir. Dr. Leodegar PRUSCHAK	Raiffeisen Zentralbank Österreich AG
Mag. Ulfried SCHÖTTL	Berglandmilch
Mag. Tina SCHRETTNER	Fast Forward Marketing Werkstatt / IGLO
Mag. Katharina SCHÜLLER-WEINROTHER	A. Sochor & Co. GmbH; Marketingleitung
Patricia SCHWEIGER-BODER	Rewe International AG, Direktorin Marketing, Merkur Warenhandels AG,
Armin TEICHERT	Teamlead Communications und Public Relations der OMV Gas GmbH
Mag. Constantin VEYDER-MALBERG	Capital Bank

ÜBERGREIFENDE ORGANISATION	
Dr. Claudio ARTURO	Petsch Frosch Klein Arturo Rechtsanwälte OG
Dr. Alfred AUTISCHER	Geschäftsführender Gesellschafter der Gaisberg Consulting GmbH
Prof. Hademar BANKHOFER	Experte
Mag. ^a Andrea BAUER	Expertin
Mag. Oliver BRAUNGER	Rechtsanwaltskanzlei
Andrea BREM	Frauenhaus Wien
Peter DROBIL	Bank Austria
Dr. ⁱⁿ Sylvia FREYGNER	Rechtsanwältin; Freygner & Partner
MR Dr. ⁱⁿ Elfriede FRITZ	Bundesministerium für Finanzen
Verena HEGER	Projektmanufaktur; 1020 Wien,
Mag. Michael HLAVA	Leiter Kommunikation der AIT Austrian Institute of Technology GmbH
Dr. Thomas HÖHNE	Höhne, In der Maur & Partner Rechtsanwälte GmbH
Uni.Lektor Dr. Walter HOLICZKI	IAA; Partner Kommunikation
Dr. ⁱⁿ Sophie KARMASIN	Karmasin Marktforschung
Mag. Andreas KLEMEN	Mediastrategy Österreich
Christian KOLLMANN	Geschäftsführender Gesellschafter comma - communication matters
Mag. ^a Marianna KORNFEIND	WKO - Abteilungsleiterin der Abt. Marketing & Kommunikation
Klaus KOTEK	Fachhochschule Krems
Mag. ^a Ingrid KRENN-DITZ	Expertin
Roland KREUZER	Tripple Internet Content Services
Mag. Michael Ludwig LANG	Experte
Mag. ^a Michaela LANGER	Wiener Programm für Frauengesundheit
Ingrid LUSK	Senior Studienleiterin, Österr. Gallup Institut
Dr. ⁱⁿ Astin MALSCHINGER	FH Wiener Neustadt / Standort Wieselburg.
Dr. Christian NORDBERG	Rechtsanwalt
Mag. Alexandra NUSSBAUMER	Bundesministerium für Finanzen
Dr. ⁱⁿ Anja OBERKOFER	Verein Österreichischer Juristinnen; Rechtsanwältin
Elisabeth PECHMANN	Frauennetzwerk Medien Director Corporate Comms & Strategic Consulting; Ogilvy & Mather
Dr. Walter PFLIEGLER	Rechtsanwalt
Monika PINTERITS	Leiterin der Kinder- und Jugendanwaltschaft
Thomas POHORELY	Männerberatung Wien
Mag. ^a Barbara POSCH	Werbeakademie
MR Mag. ^a Dr. ⁱⁿ Maria-Elisabeth PÖSEL	Bundesministerium für Verkehr, Innovation u. Technologie
Mag. ^a Petra ROSCHITZ	Media-Analyse
Prof. Dr. Dieter SCHARITZER	WU WIEN
Dr. ⁱⁿ Gabriele STANEK	Expertin
Dr. ⁱⁿ Angelika TRACHTENBERG	Brand NEU
Georg WIEDENHOFER	Österreichischer Marketingclub
a.o. Univ. Prof. ⁱⁿ Dr. ⁱⁿ Beate WIMMER-PUCHINGER	Wiener Frauengesundheitsbeauftragte Leiterin des Wiener Programms für Frauengesundheit
MBA Ines WINDISCH	Pharmaindustrie Sanofi
Daniela ZELLER	Stimmtrainerin

IMPRESSUM:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde auf geschlechtsneutrale Schreibweisen verzichtet. Selbstverständlich sind Frauen und Männer gleichwertig gemeint.

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

