



EIN JAHR DER NEUEN HERAUSFORDERUNGEN

GESCHÄFTSBERICHT 2009

INHALTSVERZEICHNIS:

VORWORT DES PRÄSIDENTEN	SEITE 3
1. DER JAHRESRÜCKBLICK 2009 - EIN JAHR DER NEUEN HERAUSFORDERUNGEN	SEITE 4
1.1. PARLAMENT UNTERSTÜTZT ÖSTERREICHISCHEN WERBERAT	SEITE 4
1.2. BUDGET-ERWEITERUNG	SEITE 5
1.3. ARBEITSGRUPPE SELBSTBESCHRÄNKUNGSKODEX ÜBERARBEITUNG	SEITE 5
1.4. DAS HERZSTÜCK DES ÖWR - DAS BESCHWERDEMANAGEMENT	SEITE 6
1.4.1. INTERNATIONALE ANERKENNUNG	SEITE 6
1.4.2. QUALITÄTSOFFENSIVE	SEITE 7
1.4.3. ERWEITERUNG DES BESCHWERDEVERFAHRENS	SEITE 7
1.4.4. DER MEDIALE SCHULTERSCHLUSS	SEITE 7
1.5. KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄTEN	SEITE 8
2. BESCHWERDEBILANZ 2009	SEITE 9
2.1. ENTSCHEIDUNGEN 2009	SEITE 9
2.2. BESCHWERDEGRÜNDE	SEITE 10
2.3. WERBEMEDIEN	SEITE 12
3. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2005 BIS 2009	SEITE 13
4. EUROPÄISCHER WERBERAT UND INTERNATIONALES	SEITE 14
4.1. DIE NEUE ROLLE DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES IM SYSTEM DER EUROPÄISCHEN SELBSTREGULIERUNG	SEITE 14
4.2. WERBEPOLITIK UND SELBSTBESCHRÄNKUNG IN DER EUROPÄISCHEN UNION	SEITE 15
4.3. WERBEBESCHRÄNKUNGEN UND WERBEVERBOTE - DIE ZUKÜNFTIGEN SCHWERPUNKTE DER EUROPÄISCHEN UNION	SEITE 15
5. AUSSICHT 2010	SEITE 18
ANHANG - DER NEU ÜBERARBEITETE SELBSTBESCHRÄNKUNGSKODEX	

VORWORT DES PRÄSIDENTEN



Sehr geehrte Damen und Herren,

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.

Bei Durchsicht des Geschäftsberichts 2009 können Sie erkennen, dass wir – trotz dieser schwierigen wirtschaftlichen Zeiten – unsere Ziele umsetzen und gemeinsam mit unseren Gremien-Mitgliedern und Mitarbeitern vieles erwirken konnten.

Einer der Meilensteine des vergangenen Jahres war die gesetzliche Verankerung der Selbstkontrolle für kommerzielle Kommunikation im KommAustria Gesetz. Dies entsprach der Umsetzung der EU-Richtlinie für Audiovisuelle Mediendienste. Für die Selbstregulierung bedeutete es eine Stärkung des Systems an sich als auch des Selbstwertes der Werbung.

In weiterer Folge mussten die gesetzlichen Vorgaben auf EU-Ebene als auch jene des Regierungsprogramms betreffend den Bereich Werbung umgesetzt werden. Das bedeutete u. a. die Überarbeitung des Selbstbeschränkungskodex. Die dafür eigens gegründete Arbeitsgruppe schaffte innerhalb weniger Monate ein sehr gutes Ergebnis. **Einen herzlichen Dank an dieser Stelle an alle Beteiligten.** Damit wurde die Basis für unsere weitere Arbeit geschaffen.

Auch die organisations-strukturellen Änderungen begannen zu greifen: Das Online-Beschwerde-Management erhielt durch die neue Verfahrensordnung mehr Transparenz und Schnelligkeit und das neue Entscheidungsgremium „Werberat-NEU“ arbeitete professionell, gründlich und schnell.

Nicht zuletzt aufgrund der professionellen Arbeit auf allen Ebenen konnten wir schließlich gemeinsam mit dem Bundeskanzleramt eine unbefristete Förderung für unsere Selbstregulierungsorganisation erwirken.

Im Hinblick auf die Beschwerdebilanz für das Jahr 2009 kann ich festhalten, dass der ÖWR trotz einer fast gleichbleibenden Anzahl der Beschwerdefälle, lediglich vier Entscheidungen mit der Aufforderung zu einem Stopp der Kampagnen ausgesprochen hat. Dies lässt den Schluss nahe, dass die Österreichische Werbe- und Kreativwirtschaft mehr und mehr sensibilisiert ist und entsprechend verantwortungsbewusst agiert.

Ich freue mich auf ein weiteres gemeinsames Jahr, das in gewohntem Tempo und Ereignisdichte bereits jetzt beginnt spannend zu werden: Im Fokus stehen dabei der Informationsaufbau sowohl rund um den Werberat an sich als auch der Selbstregulierung als solche, aber auch die Weiterentwicklung des Kodex gemeinsam mit der Industrie.

Herzlichst

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Michi Straberger'. The signature is stylized and written in a cursive script.

Michi Straberger

Wien, im Jänner 2010

1. DER JAHRESRÜCKBLICK 2009 - EIN JAHR DER NEUEN HERAUSFORDERUNGEN

1.1 PARLAMENT UNTERSTÜTZT ÖSTERREICHISCHEN WERBERAT

Ein weiterer Meilenstein zur Stärkung der Selbstregulierung der Österreichischen Werbewirtschaft ist gelegt: Das Parlament beschließt eine Novelle des KommAustria Gesetzes und die damit verbundene finanzielle Unterstützung des Werberates für die kommenden Jahre.

Über diesen Etappensieg freute sich der Österreichische Werberat im Frühsommer des Jahres: Das Parlament befürwortet und unterstützt die Aufgaben und die Rolle des Österreichischen Werberates bei der Selbstregulierung in Marketing- und Wirtschaftswerbung.

Ein besonderer Dank gilt dem Bundeskanzleramt und dem Staatssekretär Dr. Josef Ostermayer für die besondere Unterstützung in den Anliegen. Abgesehen davon trug sicherlich auch die professionelle Arbeit des neuen Werberates zu diesem Teilerfolg bei.

DIE FÖRDERUNG IM DETAIL

Der Beschluss des Parlaments sieht eine Novelle des KommAustria Gesetzes vor – siehe auch Mediendienste-Richtlinie Art 3 Abs. 7. Damit verbunden erhält der ÖWR für die kommenden Jahre finanzielle Unterstützung. „Besonders erfreulich ist das rasche Handeln von Regierung und Parlament im Bezug auf die in der Richtlinie verlangte Förderung der Selbstregulierung“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger.

Und das war nur der Beginn: Im Detail soll die EU-Mediendienste-Richtlinie schnellstmöglich umgesetzt und darin ein Vorrang von Selbstregulierungsmechanismen im Bereich der kommerziellen Kommunikation gegenüber gesetzlichen Beschränkungen vorgesehen werden. Somit sollen in den kommenden zwei Jahren sowohl wirtschaftliche als auch rechtliche Rahmenbedingungen umgesetzt, sowie die Selbstregulierung als Qualitätsindikator für den Kommunikationsstandort Österreich etabliert werden. Dem Österreichischen Werberat fällt in diesem Sinne als Vorreiter eine Schlüsselfunktion zu.

Und die Weiterentwicklung des Systems Selbstregulierung ist bereits in vollem Gange: Der umfangreich überarbeitete Selbstbeschränkungskodex (siehe 1.3.) war bereits der erste Schritt in die richtige Richtung. Auch der Vorstoß der audiovisuellen Medienbetreiber mit ihren Richtlinien zur verantwortungsvollen Selbstverpflichtung im Bereich Werbung und Kindersendungen (im SBK des ÖWR als Anhang integriert) war ein weiteres Zeichen zur Stärkung der Selbstregulierung in Österreich.

Darüber hinaus steht die Bekanntheitssteigerung der Institution als Servicestelle für die breite Bevölkerung am Plan. Dies ist vor allem für das Image der Werbung ein unverzichtbares Ziel.

1.2 BUDGET-ERWEITERUNG

Das Fortbestehen des Österreichischen Werberates hing bis Jahresmitte noch am vielzitierten seidenen Faden. Trotz tatkräftiger Unterstützung der Vorstandsmitglieder – hier allen voran des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation – hätte der Verein in dieser aktiven, professionell aufgestellten Form nur bis Ende des Jahres bestehen können. Die Novellierung des KommAustria-Gesetzes und die damit verbundene finanzielle Förderung war somit Rettung in letzter Sekunde. Der Weiterentwicklung unserer Services und der Mitgliedererweiterung – und damit der Aufstellung einer breiteren finanziellen Basis – steht somit nichts mehr im Wege.

1.3 ARBEITSGRUPPE – SELBSTBESCHRÄNKUNGSKODEX - ÜBERARBEITUNG

Der Selbstbeschränkungskodex (SBK) als Basis für die Entscheidungen unserer Werberäte wird laufend auf seine Aktualität und Plausibilität geprüft. In seiner dynamischen Ausrichtung spiegelt der SBK neue gesellschaftliche Trends sowie nationale und internationale Normen wieder. Anfang des Jahres 2009 war es wieder soweit: Der SBK sollte einer Überarbeitung unterzogen werden. Eingeladen zur Teilnahme an der Arbeitsgruppe wurden das Entscheidungs-Gremium an sich sowie Persönlichkeiten aus dem wissenschaftlichen Bereich und den Ministerien.

Im März 2009 bildete sich schließlich eine engagierte Arbeitsgruppe zum Thema „Sexismus in der Werbung“. Die Teilnehmer setzen sich aus engagierten WerberätInnen, VertreterInnen von NGO's (Frauenring) sowie des Frauenministeriums zusammen. Besonders bedacht wurde auf die gendermäßige Ausgewogenheit der Gruppe gelegt.

Die Leitung der Arbeitsgruppe erfolgte mittels einer Co-Moderation durch Frau Mag.^a Karin Tertinegg (QUING – Quality in Gender+ Equality Policies , Institut für die Wissenschaften vom Menschen (IWM) und offizielle Vertreterin des Österreichischen Frauenrings) und Herrn Mag. Oliver Braunger (Jurist – ORF-Enterprise). Frau Mag.^a Karin Tertinegg brachte den europäischen Aspekt in die Diskussion mit ein: Anhand von bereits bestehenden europäischen Beispielen im Bereich der Selbstregulierung zeigte sie auf, dass maßgeblich völkerrechtliche Übereinkommen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau (UN-Konvention), die EU-rechtlichen Bestimmungen in den Bereichen Antidiskriminierung und Gleichstellung sowie einschlägige Fachliteratur als Basis herangezogen werden sollen. Herr Mag. Oliver Braunger zeichnete sich durch seine Berufserfahrung und rechtlichen Grundlagen aus. Auf Basis seiner juristischen Genauigkeit und akribischen Feinarbeit entstand schließlich ein äußerst präziser und juristisch perfekt ausformulierter Kodex.

Und der Arbeitsfortschritt ging dank des unermüdlichen Einsatzes der Mitwirkenden sehr schnell voran. In einigen Arbeitsgruppensitzungen und dem Gedankenaustausch mittels eines eigens dafür eingerichteten Forums erzielten die Mitwirkenden sehr rasch gute Erfolge. Bereits im August 2009 waren die erforderlichen Änderungen in einem Entwurf des neuen Kodex zusammengefasst. Im September 2009 gab es noch einige redaktionelle Änderungen und Feinformulierung, so dass der neue Kodex den WerberätInnen in der zweiten Mitgliederversammlung im Oktober 2009 präsentiert werden konnte. Im Anschluss daran gab es noch eine werberatsinterne Diskussionsrunde mit konstruktiven Inputs, die umgehend eingearbeitet wurden.

Wichtig war der gesamten Arbeitsgruppe, dass das Ergebnis der Überarbeitung verständlich, juristisch abgeklärt und international ist und als Basis für die Entscheidungen bei Beschwerden dem Judging-Gremium dient.

1.4 HERZSTÜCK DES ÖWR - DAS BESCHWERDE-MANAGEMENT

1.4.1. INTERNATIONALE ANERKENNUNG



Markus Deutsch erhält von Oliver Gray den Best-Practice-Award 2009 in Bronze

Bildcredits: EASA

Das schnelle, transparente und im Ablauf effiziente Beschwerdeverfahren wurde im April 2009 bei der EASA mit dem bronzenen Best Practice Award ausgezeichnet. Diese internationale Auszeichnung ist eine entscheidende Unterstützung und wertvolle Anerkennung für das österreichische Selbstbeschränkungssystem. Der Österreichische Werberat wird damit auch in Zukunft entscheidend mitgestalten, die Selbstregulierung auf hohem Niveau bei der österreichischen Wirtschaft zu etablieren und für die Werbewirtschaft und den Medienstandort Österreich wichtige Zeichen zu setzen. Mit dieser Auszeichnung der Europäischen Selbstregulierungsbehörde, ist ein Zeichen gesetzt worden,

dass sich der Österreichische Werberat auf dem richtigen Weg befindet und zu den Vorbildern Europas zählt.

Gold ging an die Slowakei für ihre hervorragende Fernsehkampagne zum Thema verantwortungsvolle Werbung sowie Silber an die „Grande Nation“ für die erfolgreiche Strukturreform des französischen Werberates. Der EASA Best Practice Award zeichnet Initiativen aus, die EASA Best Practice Empfehlungen effektiv und gleichzeitig effizient umsetzen.

„Der Österreichische Werberat hat seine Restrukturierung nach europäischen „Vorbild“ erfolgreich verwirklicht“, zeigt sich ÖWR-Präsident Michael Straberger über den Award und die Anerkennung aus Brüssel erfreut. Besonderer Dank gilt hier vor allem Andrea Stoidl, die als Geschäftsführerin im letzten Jahr mit ihrem unermüdlichen Einsatz die schwierige Aufgabe der Konsolidierung des Österreichischen Werberates bestmöglich umgesetzt hat fügt Straberger hinzu.

Die Qualitätsoffensive des ÖWR besteht grundsätzlich aus zwei Teilen, die sowohl die Qualitätserhöhung des Beschwerdemanagements als auch die Neuwahl des Entscheidungsgremiums beinhaltet. Die neu zusammengesetzte Jury, die sich durch Meinungsvielfalt und Unabhängigkeit auszeichnet, trifft nun ihre Entscheidungen auf Basis des Österreichischen Selbstbeschränkungskodex. Zudem wurde die Qualitätsoffensive durch den Ausbau der Schnelligkeit, Transparenz und Serviceorientierung des Beschwerdemanagements abgerundet.

Mit dieser Bronze Auszeichnung wurde das interessenpolitische Kernanliegen des ÖWR, die Selbstregulierung der Werbung nach ethischen und moralischen Kriterien in Österreich weiterzuentwickeln, international ausgezeichnet. Der ÖWR sieht einen Vorrang von Selbst- und Ko-Regulierungsmechanismen im Bereich der kommerziellen Kommunikation gegenüber gesetzlichen Beschränkungen vor.

1.4.2. QUALITÄTSOFFENSIVE

Das Beschwerde-Management in seiner bisherigen Ausprägung wurde im vergangenen Jahr vor allem im Hinblick auf Schnelligkeit, Transparenz und Serviceorientierung ausgebaut. Das bereits bestehende Online-Beschwerde-Tool erwies sich dabei als gut funktionierendes und zeitgemäßes Instrument. Unter diesen Voraussetzungen konnte der Arbeitsablauf zusätzlich optimiert werden.

Im Idealfall – d.h. wenn alle relevanten Unterlagen für ein Beschwerdeverfahren vorhanden sind – können Entscheidungen innerhalb von 6 Werktagen gefällt werden. All jene Beschwerden, die nicht in den Zuständigkeitsbereich des Werberates fallen, werden im Sinne des Servicegedanken an die relevanten Stellen übermittelt.

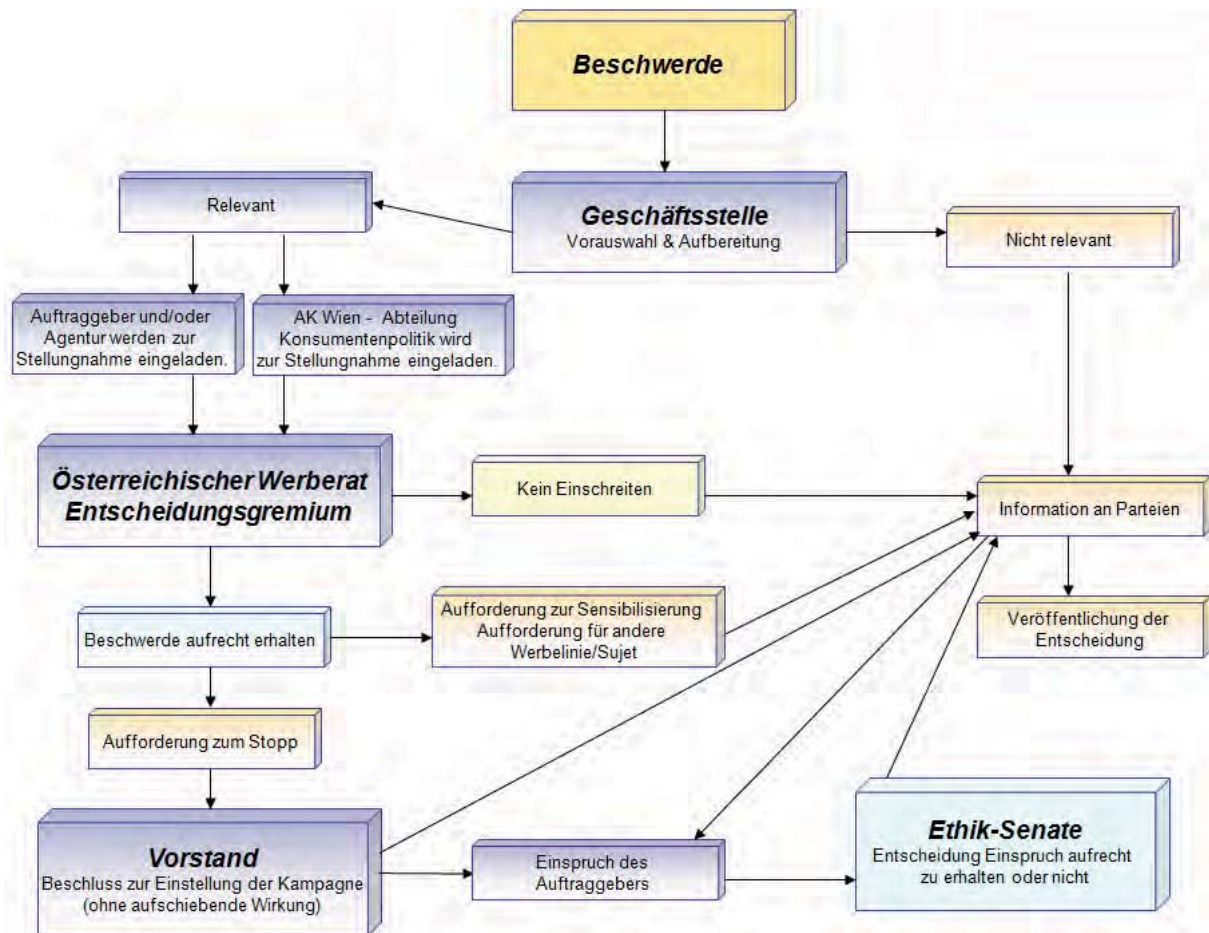
Hier konnte die Zusammenarbeit vor allem mit dem Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb, der Bundeswettbewerbsbehörde aber auch mit dem Verband für Konsumentenschutz und der Datenschutzkommunikation weiter ausgebaut und inhaltlich forciert werden.

Die Transparenz der Entscheidungsfindung bildete einen weiteren wesentlichen Baustein zur qualitativen Ergänzung des Beschwerdeverfahrens. Monatliche Berichte, offen gelegte Stimmverteilungen und kontinuierliche Kommunikation mit den Mitgliedern bildete eine Vertrauensbasis, die im Laufe des Jahres ausgebaut und stetig weiterentwickelt wurde.

1.4.3. ERWEITERUNG DES BESCHWERDEVERFAHRENS

Das Beschwerdeverfahren wurde in seiner Meinungsvielfalt noch erweitert: In einigen Gesprächen mit dem BKA, 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. Generell wird jede eingehende Stellungnahme/Beschwerde/Information unverzüglich bearbeitet, wobei der Erstkontakt bereits am selben Tag oder am Tag darauf erfolgt. Nach der Relevanz-Prüfung wird entweder das Beschwerdeverfahren innerhalb des Werberates eingeleitet oder die Beschwerde an die zuständige Stelle weitergeleitet.

Entscheidungen werden jedenfalls nach folgendem Verfahren getroffen:



1.4.4. DER MEDIALE SCHULTERSCHLUSS

Besonders erfreulich ist die Tatsache, dass sich immer mehr Medien zu den Entscheidungen des Werberates bekennen. Bereits seit längerem haben der ORF, die Gewista und die Epamedia in ihren AGBs verankert, keine Werbemaßnahmen wogegen der ÖWR einen Stopp verhängt hat, zu veröffentlichen. Diesem Beispiel folgte bereits der Radiovermarkter Radio Marketing Service (RMS) und auch der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP) rief seine Mitglieder dazu auf. Auch Megaboard Soravia GmbH wird diesem Beispiel folgen.

1.5 KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄTEN

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

Wie im Vorjahr angedacht, wurde auch das Online-Informationsforum, welches erstmals die Arbeitsgruppe zur Überarbeitung des Kodex genutzt hat, eingerichtet. Dieses Forum soll nunmehr den Werberäten und Werberätinnen als zusätzliche Gedankenaustausch- und Kommunikationsstelle dienen.

Auch die einmal im Jahr stattfindende Mitgliederversammlung der Werberäte und Werberätinnen wurde zur wichtigen Plattform für den Erfahrungs- und Informationsaustausch. Auf Einladung der Bank Austria fand die diesjährige Versammlung am 30. September 2009 in Wien statt. Hier wurde der neu überarbeitete Selbstbeschränkungskodex den Werberäten und Werberätinnen vorgestellt. Die Anmerkungen und Diskussionen bei dieser Veranstaltung führten dazu, den Selbstbeschränkungskodex noch zu verbessern und verständlicher zu formulieren.

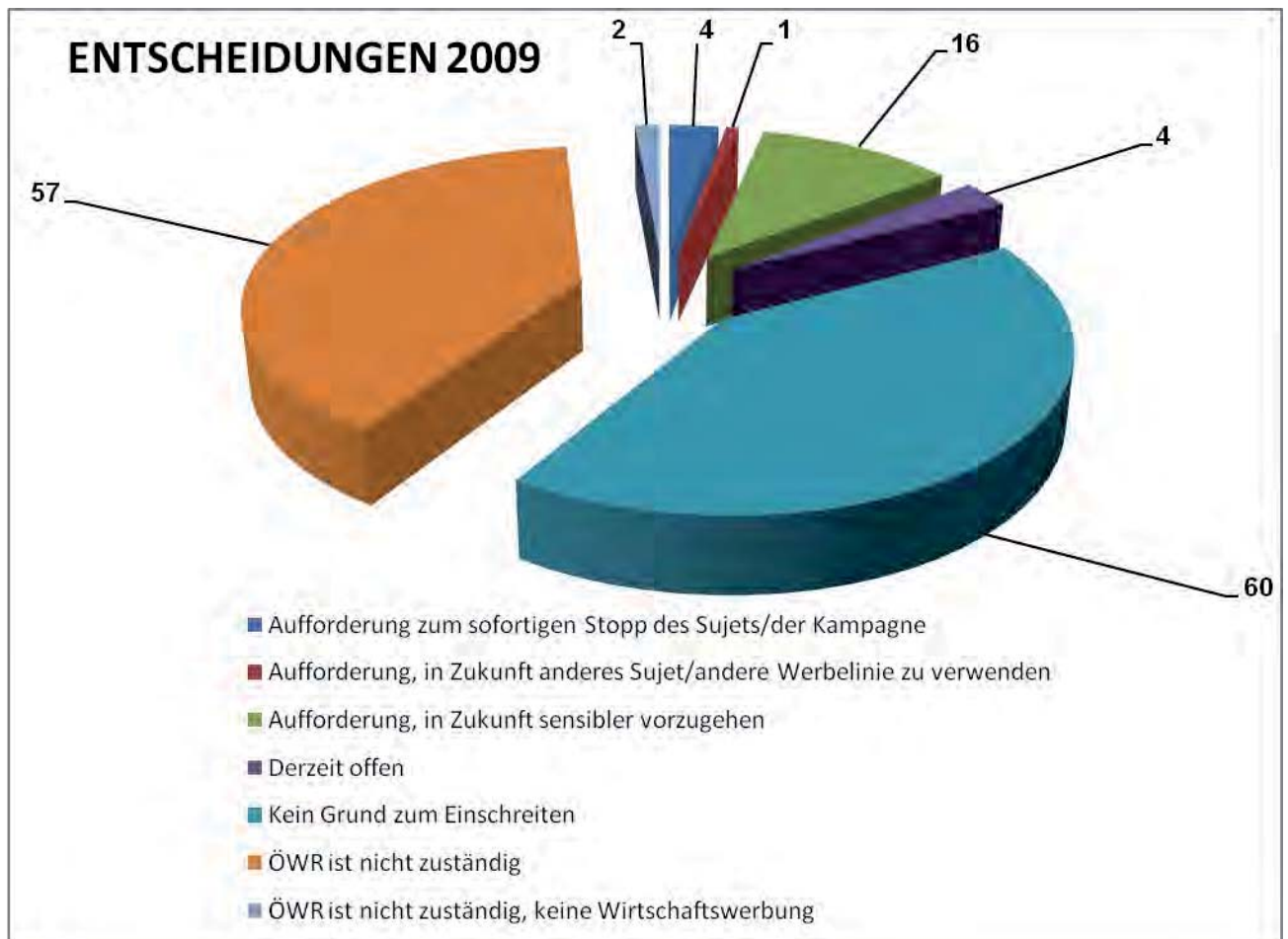
2. BESCHWERDEBILANZ 2009

2.1. ENTSCHEIDUNGEN 2009

Im Jahr 2009 gab es insgesamt 213 Beschwerden. Diese Anzahl von Beschwerden führte zu 144 Entscheidungen. In vier Fällen wurde vom Österreichischen Werberat der sofortige Stopp des Sujets bzw. der Kampagne gefordert. Es betraf die Werbemaßnahmen zum Tanzevent „Bauer sucht Sau“ des oberösterreichischen Tanzpalastes (Medium: Internet, Plakat und Flyer, Beschwerdegrund: sexistische Darstellung und Werbung), zur Werbung der Sexhotline – „Lass es knistern“ (Medium: Plakat, Beschwerdegründe: Gefährdung von Kindern und Jugendliche, Frauendiskriminierung, sexuell anstößige Darstellung, sexistische Darstellung), zur Diskoeröffnung Evers „Wir schlagen wieder zu“ (Medium: Plakat, Beschwerdegrund: Frauendiskriminierung), und letztendlich den Internetauftritt und die Werbeprospekte der Fa. Primarosa (Medium: Internet und Broschüre, Beschwerdegrund: sexuell anstößige Darstellung).

In einem Fall gab es die Aufforderung in Zukunft ein anderes Sujet bzw. eine andere Werbelinie zu verwenden. Ein Großteil der Entscheidungssprüche des Österreichischen Werberates wurde mit der Aufforderung, in Zukunft sensibler vorzugehen veröffentlicht. Kein Grund zum Einschreiten des Österreichischen Werberates war in 60 Fällen gegeben. Bei 57 Fällen war der Österreichische Werberat nicht zuständig. Diese Beschwerden wurden je nach Ressortzugehörigkeit an den Verband für unlauteren Wettbewerb, die Bundeswettbewerbsbehörde, dem Verein für Konsumentenschutz, der Bundesarbeiterkammer oder der Datenschutzkommission zur weiteren Bearbeitung mit Zustimmung der Beschwerdeführer weitergeleitet.

ÖWR Entscheidung	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
Aufforderung zum sofortigen Stopp des Sujets/der Kampagne	4	2,78%
Aufforderung, in Zukunft anderes Sujet/andere Werbelinie zu verwenden	1	0,69%
Aufforderung, in Zukunft sensibler vorzugehen	16	11,11%
Derzeit offen	4	2,78%
Kein Grund zum Einschreiten	60	41,67%
ÖWR ist nicht zuständig	57	39,58%
ÖWR ist nicht zuständig, keine Wirtschaftswerbung	2	1,39%
Summe Entscheidungen	144	



2.2. BESCHWERDE-GRÜNDE

Die Hitliste der Beschwerdegründe führt „sexistische Werbung“ mit 37 Beschwerden, die zu Entscheidungen geführt haben, klar an. Hier ist ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr von ungefähr einem Drittel erkennbar. Platz zwei belegt der Beschwerdegrund „Frauendiskriminierung“ mit 29 Beschwerden, die im Jahresvergleich gleich geblieben sind.

Platz drei hält der Beschwerdegrund „aufdringliche Werbung“ mit 22 Beschwerden und ist im Vergleich zum Vorjahr (24 Beschwerden) kaum weniger geworden.

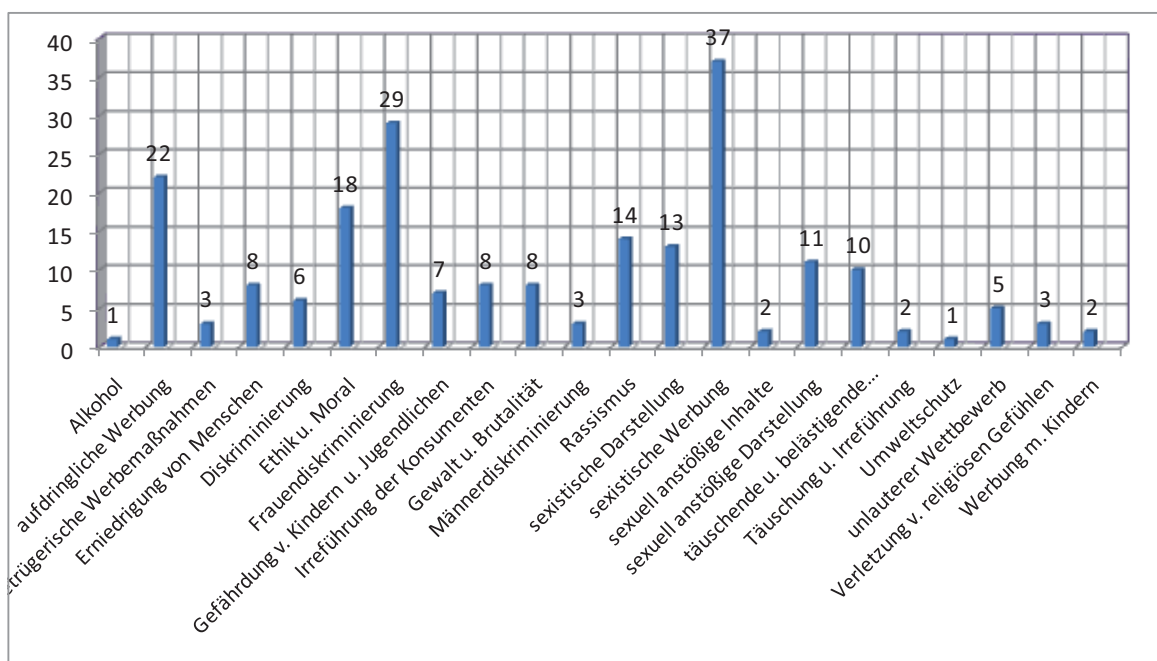
Die Plätze vier bis sechs werden mit den Beschwerdegründen „Ethik und Moral“ (18 Beschwerden), „Rassismus“ (14 Beschwerden) und „sexistische Darstellung“ (13 Beschwerden) belegt. Hier findet man im Vergleich zum Vorjahr eine kaum merkliche Verschiebung im Ranking.

Der Beschwerdegrund „sexuell anstößige Darstellung“ (11 Beschwerden) findet sich heuer auf Platz acht und konnte einen geringen Rückgang gegenüber dem Vorjahr (18 Beschwerden) verzeichnen. Platz neun wird vom Beschwerdegrund „täuschende und belästigende Werbemaßnahme“ (10 Beschwerden) belegt. Der Grund dafür ist die Vielzahl der Gewinnspiele und Gewinnbenachrichtigungen primär per Telefonbenachrichtigung oder Internet. In diesen Fällen ist der Österreichische Werberat nicht zuständig. Die Beschwerden wurden an die zuständigen Stellen weitergeleitet. Die Beschwerdegründe „Erniedrigung von

Menschen, „Irreführung der Konsumenten“ sowie „Gewalt und Brutalität“ rangieren ex aequo auf Platz 10.

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

Ein weiteres Zeichen für die hohe gesellschaftliche und soziale Verantwortung der Kreativen und Werbungtreibenden des Landes.

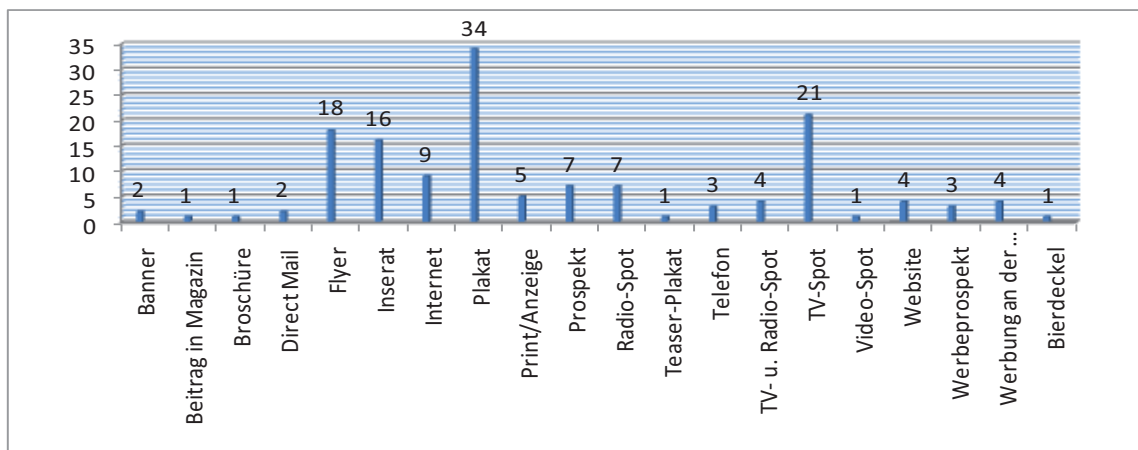


Grund der Beschwerde	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
Alkohol	1	0,47%
Aufdringliche Werbung	22	10,33%
Betrügerische Werbemaßnahmen	3	1,41%
Diskriminierung	6	2,82%
Erniedrigung von Menschen	8	3,76%
Ethik und Moral	18	8,45%
Frauendiskriminierung	29	13,62%
Gefährdung von Kindern und Jugendlichen	7	3,29%
Gewalt und Brutalität	8	3,76%
Irreführung der Konsumenten	8	3,76%
Männerdiskriminierung	3	1,41%
Rassismus	14	6,57%
Sexistische Darstellung	13	6,10%
Sexistische Werbung	37	17,37%
Sexuell anstößige Darstellung	11	5,16%
Sexuell anstößige Inhalte	2	0,94%

Täuschende und belästigende Werbemaßnahmen	10	4,69%
Täuschung und Irreführung	2	0,94%
Tierschutz	1	0,47%
Unlauterer Wettbewerb	5	2,35%
Verletzung von religiösen Gefühlen	3	1,41%
Werbung mit Kindern	2	0,94%
Summe Beschwerden	213	

2.3. WERBEMEDIEN

Für das meiste Aufsehen sorgten Werbe-Sujets und –Kampagnen, die über das Medium Plakat veröffentlicht wurden. Platz zwei im Ranking der betroffenen Medien fällt auf TV-Werbespots. Es folgen die Medien Flyer und Inserate gefolgt von Internetwerbung. Das Medium Telefon wurde meistens im Zusammenhang mit betrügerischen Werbemaßnahmen genannt.



Betroffenes Werbemedium	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
Banner	2	1,39%
Beitrag in Magazin	1	0,69%
Bierdeckel	1	0,69%
Broschüre	1	0,69%
Direct Mail	2	1,39%
Flyer	18	12,50%
Inserat	16	11,11%
Internet	9	6,25%
Plakat	34	23,61%
Print/Anzeige	5	3,47%
Prospekt	7	4,86%
Radio-Spot	7	4,86%
Teaser-Plakat	1	0,69%
Telefonwertkarte	3	2,08%

TV- und Radio-Spot	4	2,78%
TV-Spot	21	14,58%
Video-Spot	1	0,69%
Webseite	4	2,78%
Werbeprospekt	3	2,08%
Werbung an der Haustüre	4	2,78%
Summe Entscheidungen	144	

Zu Beginn des Jahres beschäftigten mehr als 51 Beschwerden (nicht nur online eingebrachte) zum Werbesujet „Klick mich“ von Baumaxx den Werberat (Medium: Internet, Beschwerdegrund: sexistische Werbung). Das Unternehmen stellte jedoch die Werbekampagne sofort ein, daher musste das Entscheidungsgremium des Österreichischen Werberates nicht mehr tätig werden. Das Werbesujet mit den Worten „Lass es knistern“ – Sexhotline (15 Beschwerden) bot ebenfalls Diskussionsstoff und rangiert auf Platz zwei im Ranking (Medium: Plakat, Beschwerdegründe: sexistische Darstellung und Werbung). Mit 13 Beschwerden zum Werbesujet „I will Mohr“ rangiert die Firma Eskimo auf Platz drei im Ranking. Dieses Werbesujet sorgte für hitzige Diskussionen im öffentlichen Raum (Medium: Internet, Plakat, Beschwerdegrund: Rassismus). Der Werbespot für „Rekord-Fenster“ liegt auf Platz vier im Ranking und war Anlass für 8 Beschwerden (Medium: TV-Spot und sexistische Werbung). Im Sommer gab es zum Werbeauftritt der Firma AXE „Hot Fever“ Beschwerden (5; Medium: Internet, Beschwerdegrund: sexuell anstößige Darstellung). Platz sechs wird von zwei Werbeeinschaltungen mit gleich hoher Beschwerdeanzahl (4) belegt. Es handelt sich um den Werbespot der Österreichischen Ärztekammer „Der Betrunkene“ (Medium: Radio-Spot, Beschwerdegrund: Ethik und Moral) sowie die Bewerbung eines Tanzevents „Bauer sucht Sau“ (Medium: Plakat und Internet, Beschwerdegrund: Frauendiskriminierung, sexistische Darstellung). Die Werbesujets „Garten“ (Fa. Hornbach) und „Wellness Erotik Oase“ in Kärnten rangieren mit drei Beschwerden auf Platz sieben.

3. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2005 BIS 2009

Der Jahresvergleich zeigt eine annähernd gleichbleibende Anzahl an Beschwerden. Der wesentliche Unterschied über die Jahre gesehen ist die Akzeptanz des Werberates an sich und seiner Entscheidungen: So zeigten sich bereits während des Beschwerdeverfahrens Unternehmen vermehrt als einsichtig und änderten bzw. stoppten die beanstandete Werbemaßnahme.

	<i>Jahr 2005</i>	<i>Jahr 2006</i>	<i>Jahr 2007</i>	<i>Jahr 2008</i>	<i>Jahr 2009</i>
Eingelangte Beschwerden GESAMT	476	225	113	226	213
DAVON ÖWR zuständig	445	200	95	186	154
ÖWR nicht zuständig	31	25	18	40	59
Summe der Entscheidungen	111	89	88	129	144

4. EUROPÄISCHER WERBERAT UND INTERNATIONALES

4.1. DIE NEUE ROLLE DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES IM SYSTEM DER EUROPÄISCHEN SELBSTREGULIERUNG

Der Österreichische Werberat hat auch auf internationaler Ebene im Jahr 2009 neue Akzente gesetzt. Bei der im März 2009 stattgefundenen Generalversammlung des Europäischen Werberates (EASA, European Advertising Standards Alliance) in Prag wurde der ÖWR in das europäische Steuerungsgremium (Board of Directors) gewählt. Mit der Berufung in diese verantwortungsvolle Funktion wurden auch die Fortschritte und die Weiterentwicklung des österreichischen Selbstbeschränkungssystems in der Werbung im Jahr 2009 auf internationaler Ebene anerkannt. Im Rahmen dieser Generalversammlung wurde der EASA-Präsident neu gewählt. Mit Ildiko Fazekas, der Vorsitzenden des Ungarischen Werberates (ÖRT, Önszabalyozo Reklam Testület) wurde erstmals eine Frau und erstmals eine Vertreterin aus einem der neuen EU-Beitrittsländer zur Präsidentin der EASA gewählt. Der ÖWR hat diese Wahl unterstützt und wird verantwortungsbewusst Einfluss auf die strategische und die interessenpolitische Ausrichtung der EASA nehmen.

Beim traditionellen europäischen Verbandsmeeting im November 2009 in Stockholm hat die EASA die Themenbereiche „Alkoholwerbung“ und „Nahrungsmittelwerbung“ in den Blickpunkt gestellt. In diesem Rahmen wurde mit Vertretern der Nahrungsmittelindustrie und der Alkoholproduzenten ein gemeinsamer Workshop über verantwortungsvolle Werbung und neue Kommunikationstrends organisiert. Ziel dieses EASA-Workshops ist es gewesen, in diesem sensiblen gesellschaftspolitischen Bereich auf europäischer Ebene zu versuchen, unterschiedliche nationale Standards zu definieren und abzustimmen.

Durch die Neuwahl des Europäischen Parlaments im Herbst 2009 und die Neuzusammensetzung der Europäischen Kommission haben sich EASA und ÖWR den neuen Herausforderungen der europäischen Werbe- und Kommunikationspolitik zu stellen. Der ÖWR möchte in diesem Zusammenhang die Möglichkeiten nutzen, sich bei den Verantwortlichen der EASA, insbesondere bei Generalsekretär Oliver Gray und seinem Team, für das gegenseitige Vertrauen, die professionelle Servicing und die gute Zusammenarbeit zu bedanken.

Die Werbe- und Kommunikationsbranche ist wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig von der Wirtschaftskrise und den medienpolitischen Entwicklungen getroffen. Vor diesem Hintergrund haben EASA und die nationalen Werberäte daran gearbeitet, den Agenturen und der werbetreibenden Wirtschaft ein noch besseres Service zu bieten. Die Eckpfeiler sind:

- Professionelles, unabhängiges und effizientes Beschwerdemanagement
- Ausbau von Verfahren zur Vorabbegutachtung („Pre-Screening“)
- Aufbau von neuen Services („Pre-Copy-Advice“) zur professionellen Beratung von Agenturen und Auftraggebern bereits im Vorfeld und bei der Erstellung von Kampagnen

Seit November 2009 ist der ÖWR auch Vollmitglied der EASA-Arbeitsgruppe „Mittel- und Osteuropa“, die von der Vorsitzenden des slowakischen Werberates, Monika Korkosova, geleitet wird. Ambitioniertes Ziel dieser Arbeitsgruppe ist es, im Jahr 2010 unter Einbindung der jeweiligen nationalen Nahrungsmittelindustrie und der Alkoholproduzenten Workshops

zum Thema „Beschwerdemanagement“ und „Pre-Copy-Advice“ in Prag, Bratislava und Wien abzuhalten. Der britische Werberat und die EASA unterstützen diese Initiative vollinhaltlich.

Dem ÖWR ist im Jahr 2009 ein Schulterschluss mit führenden österreichischen Bildungsinstitutionen (z.B. WU Wien, Fachhochschule Wien, WIFI-Werbeakademie, Fachhochschule St. Pölten) gelungen. Gemeinsam hat sich der ÖWR unter dem Dach der EASA für eine öffentliche Ausschreibung im Rahmen des EU-Bildungsprogramms „ERASMUS“ beworben. Damit soll sicher gestellt werden, dass mit EU-Geldern und Stipendien jene Universitäten und Bildungseinrichtungen gestärkt werden, die in ihren Studien- und Lehrplänen dazu beitragen, das System der Selbstregulierung in der Werbung weiter zu entwickeln. Gemeinsam mit der EASA hat der ÖWR entsprechende Module für Studien- und Lehrpläne erarbeitet und bei der Europäischen Kommission eingereicht.

Die österreichische Werbe- und Kommunikationswirtschaft hält eine Spitzenposition in Europa und ist international wettbewerbsfähig. Voraussetzung dafür ist es, beste Ausbildungsmöglichkeiten für den interessierten Nachwuchs zu garantieren. Die Devise für den ÖWR lautet in diesem Zusammenhang daher „Bildung für Europa, Internationalität als Chance“.

4.2. WERBEPOLITIK UND SELBSTBESCHRÄNKUNG IN DER EUROPÄISCHEN UNION

Die Europäische Union verfolgt prinzipiell zwei Strategien:

- Verbraucherpolitische Strategie 2007 bis 2013
 - Europäische Kommission: Stärkung der Verbraucher und hohes Verbraucherschutzniveau.
 - Zusammenarbeit der Selbstregulierungsgremien der Wirtschaft.
- Better Regulation Strategie (2006)
 - Keine Top-Down-Prozesse: Ansatz wird vertreten, dass Regulierungen aus der Branche heraus effizienter sind.
 - In diesem Sinne vertritt der Europäische Werberat EASA (European Advertising Standard Alliance) als Dachorganisation die europäischen Selbstregulierungsinstitutionen, darunter auch Österreich, in Brüssel.
 - Eine wichtige Rolle als Code Geber für die Selbstregulierung spielt die ICC (Internationale Handelskammer), die einen umfangreichen internationalen Kodex bereits formuliert hat.

4.3. WERBEBESCHRÄNKUNGEN UND WERBEVERBOTE – DIE ZUKÜNFTIGEN SCHWERPUNKTE DER EUROPÄISCHEN UNION

Vor allem für die Weiterentwicklung nationaler Kodizes ist es unumgänglich, Entwicklungen und Diskussionen innerhalb der Europäischen Kommission über einzelne Themen im internationalen Umfeld zu beobachten. Im Folgenden wurden einige Themen, die im Jahr 2008 diskutiert wurden, in Zusammenarbeit mit dem Fachverband Werbung und Marktkommunikation zusammengefasst und im Überblick dargestellt:

- **Car Advertising:** Der Automobilindustrie ist aufgetragen 20 Prozent der Werbefläche (vorwiegend Print/Plakat) für Pflichtinformationen (Darstellung der CO²-Emissionen und Treibstoffverbrauch) zu verwenden. Seitens des Fachverbands Werbung & Marktkommunikation gab es in Österreich einen Vorstoß, wie diese Richtlinie ästhetisch umgesetzt werden könnte. Der Vorschlag wurde jedoch seitens der Automobilindustrie abgelehnt.
- **Alkohol:** Hier entbrannte die Diskussion – vor allem in Deutschland – dass TV-Werbung vor 20.00 Uhr verboten werden soll. In Österreich ist das Thema momentan nicht aktuell. Das Problem ist in diesem Zusammenhang Sales Promotion (Happy Hour). Generell sind momentan die nationalen Selbstregulierungsregelungen – wie z. B. jene des Österreichischen Brauereiverbands – strenger als die EU-Forderungen.
- **Stereotypen-Darstellung in der Werbung:** Am 15. April 2008 hat der „Europäische Ausschuss für die Rechte der Frau und die Gleichstellung der Geschlechter“ (FEMM) über ihre Initiative über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern im Parlament diskutiert. Der Bericht betont, dass Erziehung der Schlüssel zum Problem sei, fordert aber auch, den Zusammenhang zwischen Geschlechterstereotypisierung in der Werbung und der Ungleichheit der Geschlechter zu erforschen.

Das Dokument nimmt in zwei weiteren Punkten explizit auf Werbung Bezug:

- Punkt 10. betont, dass die Medien eine wichtige Rolle bei der Schaffung und Zementierung von Geschlechterstereotypen spielen, und fordert die EU-Institutionen und die Mitgliedstaaten auf, ethische und/oder rechtliche Regeln darüber, wie Menschen beiderlei Geschlechts in der Werbung dargestellt werden können und sollten, einzuhalten bzw. solche Regeln einzuführen;
- Punkt 15. betont, wie notwendig aus der Geschlechterperspektive positive Beispiele in den Medien und in der Werbewelt sind, um aufzuzeigen, dass Wandel möglich und wünschenswert ist;

Der Bericht hält es für unbedingt notwendig, dass über die Medien und ihre Rolle bei der Schaffung und Zementierung von Geschlechterstereotypen ständig diskutiert wird. Es wurde weiters festgehalten, dass sich das Anliegen nicht auf die Einschränkung der Meinungsfreiheit bezieht und damit ein neues Regelwerk entstehen, sondern eine verbesserte Situation der Frau in den Mitgliedstaaten erzielt werden soll.

Der Bericht bezieht sich auch auf den Verzicht seitens der Medienanstalten – in ihren redaktionellen Inhalten – von extrem dünnen Modells.

Der Bericht wurde am 3. September vom Europäischen Parlament verabschiedet.

- **Nahrungsmittel-Werbung:** Die Umsetzung der sogenannten Health Claims geht momentan nur langsam voran. In Zukunft werden die Richtlinien für die Verwendung

von gesundheitsbezogenen Hinweisen und nährwertbezogene Angaben sowie Bedingungen für die Verwendung von Lebensmittel – wie zuckerfrei, fettarm, energiefrei – verschärft. Diese wurden in einer eigenen Broschüre „Nährwertbezogene Angaben und Bedingungen für ihre Verwendung“ festgehalten (zu beziehen beim FV Werbung und Marktkommunikation). Auch wurde beispielsweise die Mindestgröße für nährwertbezogene Angaben definiert (bei Inseraten: 20 Prozent der Fläche, Schriftgröße 3 mm und die Angabe muss auf der dem Konsumenten zugewandten Verpackungsseite stehen). Die Herausforderung an Kreative ist es, diese Anforderung grafisch ansprechend zu gestalten.

- **Gesundheit – Ernährung, Übergewicht, Fettleibigkeit:** 2007 wurde ein Weißbuch zur "Ernährung, Übergewicht, Adipositas: Eine Strategie für Europa" erstellt. Der Zweck dahinter ist ein integriertes Konzept der EU darzustellen, das dazu beiträgt, Erkrankungen aufgrund ungesunder Ernährung, Übergewicht und Adipositas zu verringern. Seitens der EU wird prinzipiell auch in diesem Punkt auf Selbstregulierung gesetzt.

- o Werbung für Kinder im HFSS-Bereich (high fat, salt, sugar)

Gerade in diesem Bereich wird seitens der Konsumentenschützer ein weltweites Werbeverbot gefordert.

Im Dezember 2007 haben die größten Nahrungsmittel- und Getränkeunternehmen (darunter Burger King, Coca-Cola, Groupe Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg, Kraft, Mars, Nestlé, PepsiCo und Unilever) ein Commitment abgegeben, Werbung für Kinder zu ändern.

Im Rahmen des EU-Pledge Programmes haben sich die Konzerne darüber geeinigt, bis Ende 2008 freiwillige Maßnahmen je nach Unternehmen zu implementieren, die die folgenden Minimalkriterien erfüllen:

- Keine Produkt-Werbemaßnahmen in TV, Print und Internet, die sich an Kinder unter 12 Jahre richten (mit Ausnahme von Produkten, die internationale Ernährungsrichtlinien berücksichtigen).
- Keine Kommunikation von Produkten in Schulen (außer die Schuldirektion erlaubt es für Bildungszwecke).

- **Werbung für Kinder:** Hier wird vor allem auf die Gefahren zum Schutz von Kindern im Internet eingegangen. Hierfür gibt es eine Entschließung des Europäischen Parlaments in Hinblick auf eine EU-Kinderrechtsstrategie. Diese beinhaltet u. a. zum Schutz der Kinderrechte die Schaffung eines angemessenen, effektiven und verhältnismäßigen Regelungssystems mit Dialog, das für Provider, Medien (öffentliche und private Fernsehkanäle, Werbung, Presse, Videospiele, Mobiltelefone und Internet) und die Industrie gelten sollte, um unter anderem die Übertragung kindergefährdender Bilder und Inhalte und den Verkauf von Videospiele mit gewalttätigem Inhalt zu verbieten, da diese zur Gewalt und zum Sexismus anstiften und deshalb für die psychische und physische Entwicklung des Kindes schädlich sein können.

5. AUSSICHT 2010

Im Fokus der Verbandsarbeit 2010 stehen in erster Linie der Imageaufbau des ÖWR innerhalb der Kommunikationsbranche sowie der Werbung in der breiten Bevölkerung. Thematisch wird uns auch im heurigen Jahr die Entwicklung des Selbstbeschränkungskodex beschäftigen. Ziel ist es, gemeinsam mit VertreterInnen des Werberates sowie VertreterInnen des betroffenen Industriezweiges (respektive Interessensvertretungen), den Selbstbeschränkungskodex in sich stetig verändernden Rahmenbedingungen weiterzuentwickeln. Die Professionalisierung des Online-Beschwerdemanagements mit dem neuen Werberat – laufende Optimierung hinsichtlich Neutralität und Schnelligkeit inklusive – sowie die Etablierung des Service Copy Advice sind ebenso erklärte Ziele unserer Tätigkeit. Rein optisch wird der 2009 begonnene CI-Relaunch auch in unserem Außenauftritt weiter umgesetzt – der Homepage-Relaunch erfolgt im Februar 2010. Die Homepage wird sowohl optisch als auch nutzerorientiert an die neue Dynamik des Werberates angepasst sein.