

ÖWR: Führungswechsel im Jubiläumsjahr

Präsident Michael Straberger, die ehemalige Geschäftsführerin Andrea Stoidl und ihre Nachfolgerin Louisa Böhringer über die Zukunft des Werberats.

••• Von Anna Polyzoides

Noch nie wurden so viele Beschwerden über Werbekampagnen beim Österreichischen Werberat eingereicht und so viele ÖWR-Entscheidungen getroffen wie im letzten Jahr. Der Werberat verzeichnete 2017 228 Entscheidungen der insgesamt 504 eingegangenen Beschwerden. „Die Zahlen zeigen, dass seitens der Bevölkerung die Sensibilität für Ethik und Moral in der Werbung einmal mehr gestiegen ist“, so Werberatspräsident Michael Straberger.

Mediale Aufreger

„Wir hatten 2017 einige öffentlichkeitsstarke Beschwerden zu Werbemaßnahmen, die in der breiten Bevölkerung zu großer Aufregung geführt haben, zum Beispiel die ‚Osterhöschen‘ zu Beginn des Jahres“, erinnert sich die bisherige ÖWR-Geschäftsführerin Andrea Stoidl: „Daraus folgend, wurde die öffentliche Diskussion über ethische und moralische Grundwerte in der Werbung angeregt und Entscheidungen des Werberats zunehmend öffentlich diskutiert. Diese waren auch Teil der medialen Berichterstattung. Entsprechend dazu hat unser Bekanntheitsgrad auch außerhalb der Werbebranche zugenommen.“ Dies erkläre die steigende Anzahl an Beschwerden mit *lokalen* Ursprüngen, die vor allem aus den Bundesländern an den Werberat herangetragen wurden. „Durch die Publizität denken die Menschen über Themen wie Ethik und Moral nach. Bei

größerer Sensibilität in der Bevölkerung muss man mit höheren Fallzahlen rechnen“, ergänzt Straberger.

Das Thema, das 2017 den meisten Anlass zu Beschwerden lieferte, war geschlechterdiskriminierende Werbung. Auch die Bereiche Ethik & Moral und rechtswidriges Werbeumfeld sind steigend, gefolgt von Beschwerdegründen „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“, „Gewalt“, „Rassismus“ und „Gesundheit“. Eine gravierende Veränderung zeigt sich in den Mediengattungen, in denen Werbungen gezeigt werden, die zu Beschwerden führten: Zum ersten Mal finden sich *Internetmedien* ganz vorn, noch vor der Plakatwerbung. Mit 52 Beschwerden entfällt ungefähr ein Viertel aller Beschwerden auf den digitalen Medienkanal. „Damit ist das Internet als Fallmedium beim Werberat angekommen“, so Straberger.

„Pre-Copy-Advice“

Die steigende Sensibilität für ethische Werbung ist nicht nur in der Bevölkerung zu messen, sondern auch die Auftraggeber blicken mit einem wachenden Auge darauf: „Immer mehr Unternehmen machen von unserem Angebot des ‚Pre-Copy-Advice‘ Gebrauch. Im Rahmen dieser Vorbegutachtung schicken Unternehmen ihre Werbemaßnahme noch *vor* Veröffentlichung bzw. vor der Umsetzung. Seitens der Geschäftsstelle wird die Werbemaßnahme im Hinblick auf den Ethik-Kodex gesichtet und schließlich eine Empfehlung ausgesprochen, ob sie den Richtlinien entspricht oder

nicht“, erklärt Straberger. „So sind Unternehmen jedenfalls auf der sicheren Seite und müssen – bei Beanstandung – keine zusätzlichen Produktionskosten auf sich nehmen“, so Straberger.

Steigend ist auch die Zahl der Sujetrücknahmen. „Die Reaktionen auf die Kontaktierung des Werberats sind *unmittelbarer* als zuvor“, weiß Straberger: „Wir messen eine hohe Fallzahl

Team

Louisa Böhringer (sie steht ab sofort an der Spitze der Geschäftsstelle des ÖWR), Michael Straberger, Präsident des Werberats, gemeinsam mit der ehemaligen Geschäftsführerin Andrea Stoidl.

”

Denn mit jeder Entscheidung sensibilisieren wir die Branche.

Louisa Böhringer
ÖWR-Geschäftsführerin

“

von Sujetrücknahmen, bereits dann, wenn wir werbetreibende Unternehmen auf die Beschwerde aufmerksam machen und entsprechend unserer Verfahrensordnung um Stellungnahme ersuchen. Die Einsicht bei professionellen Unternehmen ist mehr als groß, sie suchen keine Konfrontation mehr.“

„Wenn wir werbetreibende Unternehmen mit einer Beschwerde konfrontieren, dann merken wir, dass sie sich dem Vorwurf ernsthaft stellen und versuchen, eine entsprechende Entscheidung zu treffen“, ergänzt die

