

neue Geschäftsführerin Louisa Böhringer.

Botschafter der Branche

„Besonders stolz sind wir auf unser Gremium der Werberäte und Werberätinnen, das durch das ehrenamtliche Engagement, das Verantwortungs-

bewusstsein und die persönliche Expertise jedes einzelnen Mitglieds den Werberat zu einer durchsetzungsstarken und anerkannten Institution gemacht hat“, so Straberger weiter. „Als wir begonnen haben, waren wir zwölf Werberäte, heute sitzen 242 im Rat. Jeder einzelne davon ist gleichzeitig ein Botschafter unserer Idee. Dass so viele Menschen mit Interesse und Leidenschaft auf dem Arbeitsplatz, im Bekannten- und Familienkreis über Themen der Ethik und Moral diskutieren, ist wahrscheinlich

die einzige Möglichkeit für eine Non-Profit-Organisation wie uns, sich selbst Kraft zu geben.“

Engagiertes Team

Als Botschafter der Werbebranche gilt neben dem etablierten Rat auch der junge Werberat, der inzwischen rund 70 Mitglieder zählt. Sie treiben die Entwicklung zu einem Werberat, der im Sinne von sich selbst auferlegten ethischen und moralischen Grundwerten agiert, stetig voran.

„Statisch gesehen, sind junge Werberäte strenger. Auch durch ihre Ausbildung haben sie, was das sozial-gesellschaftliche Verständnis angeht, eine hohe Basis. Früher kam das Thema Wirtschaftsethik in der Ausbildung gar nicht vor“, erklärt Straberger.

Verbote verhindern

Alle Werberäte, sowohl im etablierten als auch im jungen Werberat, tragen aktiv zu einer funktionierenden Selbstregulierung in der Werbebranche bei, erklärt Böhringer: „Die Begründung einer Entscheidung wird stark aus den individuellen zusätzlichen Kommentaren der einzelnen Werberäte gespeist. Denn mit jeder Entscheidung sensibilisieren wir die Branche und regen zur Diskussion an. Das heißt: Jede Entscheidung wird die Sensibilität in der Zukunft stärken.“

Bisher sind Konflikte zwischen Auftraggeber und Agenturen wegen Werberatsentscheidungen die Ausnahme.

In den allermeisten Fällen werde konstruktiv mit

”

Die Reaktionen auf die Kontaktierung des Werberats sind unmittelbarer als zuvor.

Michael Straberger
ÖWR-Präsident

“

Beschwerden und den Aufforderungen des ÖWR umgegangen, sagt Straberger: „Den ganzen Prozess gehen Auftraggeber und Agenturen *gemeinsam*, bei Beschwerden wird gemeinsam entschieden. Dass der Auftraggeber seine Agentur verklagt, das gibt es bei uns nicht. Das ist auch nicht die Idee: Wir sind ein Service für die Werbewirtschaft und verhindern durch unsere Arbeit Werbeverbote.“

Das Wichtige sei, dass sich die gesamte Branche *weiterentwickle*: „Das ist für mich das Entscheidende: Dass die Leute mehr nachdenken und jeder im Kopf ein wenig weiterkommt. Durch unsere breit akzeptierte Arbeit im ÖWR entwickelt sich das Kommunikationsumfeld.“

Sicheres Werbeumfeld

Der eigenen Weiterentwicklung stellt sich der ÖWR in Zukunft mit Böhringer an der Spitze der Geschäftsstelle. Sie legt den Fokus der ÖWR-Arbeit auf die Leitthemen Konsumentenstudie und sicheres Werbeumfeld: „Wir wollen unsere Konsumentenstudie neu auflegen und eine Zeitvergleichsmessung zur letzten darstellen. Als essenziell sehe ich außerdem das Thema sicheres Werbeumfeld. Das ist eine Initiative, der wir neues Gewicht geben wollen“, so Böhringer.

Sie blickt gespannt auf ihre Aufgaben als neue Geschäftsführerin: „Ich freue mich auf die Aufgaben, die im zehnten Jahr des ÖWR neu bevorstehen und denen wir uns im Doppelspiel mit dem Präsidenten und unseren Vorständen stellen werden.“

