

**ÖWA/RICHTLINIEN****Neues Siegel  
wird verliehen**

WIEN. Der ÖWA-Vorstand hat ein Prüfsiegel entwickeln lassen, das analog und gemäß den Richtlinien für das ÖWA-Zeichen verwendet werden kann. Es darf von jenen Mitgliedern genutzt werden, die ihre Web- und App-Angebote durch die ÖWA messen und veröffentlichen lassen und sich einer regelmäßigen Prüfung durch die ÖWA unterziehen.

**Web- und Offsetnutzung**  
„Mitglieder der ÖWA bekennen sich zu einer einheitlichen und vergleichbaren Messung ihrer Webseiten und Apps. All jene, die sich zu dieser Seriosität und Transparenz bekennen, sollen dies mit dem ÖWA-Prüfsiegel zukünftig noch deutlicher als bisher zeigen können“, so Gerlinde Hinterleitner, Präsidentin der ÖWA. Das Siegel gibt es für Web- und Offsetnutzung in 4c und s/w. Das Zeichen ist Eigentum der ÖWA. Mitglieder können das ÖWA-Prüfsiegel ab sofort unter [office@oewa.at](mailto:office@oewa.at) anfordern.



© medianet

**Für die Zukunft**

ÖWA-Präsidentin Gerlinde Hinterleitner möchte durch das Prüfsiegel mehr Seriosität erreichen.



© woom

Der Video-Spot für das Kinder-Mountainbike woom Off wurde von den beiden Agenturen Aandrs und Zwupp realisiert.

# They see me rollin'

Aandrs und Zwupp realisieren „rockige“ Multimedia-Kampagne für das neue woom Off-Kinder-Mountainbike.

KLOSTERNEUBURG. Kids düsen auf zwei Rädern durch den Wald, springen über Hügel, überwinden Bäche: Der 90-sekündige Hero-Spot steht im Mittelpunkt der Kampagne für woom Off, das erste Mountainbike des Kinderfahrradherstellers woom. „Liebeskummer? Off“, „Nur für Jungs? Off“, „Fernsehen? Off“ – „Schaltet alles aus, was langweilig ist“ – lauten die Botschaften.

**Internationale Ausrichtung**

Der Spot ist der Startschuss für die Kooperation von woom mit den Agenturen Aandrs und Zwupp. Aandrs begleitet ab sofort den Launch in den sieben Zielmärkten USA, Großbritannien, Deutschland, Italien, Frankreich, Tschechien und Österreich. Das Team arbeitet eng mit der Film- und Designagentur Zwupp zusammen, die bereits Sport-Spots für Red Bull bis Nike kreiert hat. „Wald ist

super, Kinder sind super, woom ist super und Aandrs sowieso. Es war schön, anzusehen, wie viel Begeisterung die Kinder für Bewegung in der Natur aufgebracht haben. Ein sehr inspirierender Dreh“, sagt Christian Kinzer von Zwupp. „Wir wollen

„

*Es war schön anzusehen, wie viel Begeisterung die Kinder für Bewegung in der Natur aufgebracht haben.*

**Christian Kinzer**  
Zwupp

“

Kids mit unserer Kampagne zu weniger PC und mehr Erlebnis motivieren – toll, dass wir das für woom tun dürfen“, bekräftigt Robert Dassel von Aandrs.

**International vertreten**

Mehrere Assets für unterschiedliche Kanäle sowie Anzeigen und Poster runden die Kampagne ab, die ab sofort in fünf Sprachen on air ist. woom gibt es seit 2013; das Klosterneuburger Unternehmen zählt zu den Marktführern in Österreich und der D-A-CH-Region; woom plant, weiter zu expandieren und hat seinen Fuß bereits in über 30 Ländern weltweit.

„Mit dieser Kampagne erweitern wir unsere internationale Präsenz und verleiten Kids zu noch mehr Begeisterung für ruppigere Radeln in der Natur, aber auch im urbanen Terrain“, erklärt der woom-Marketingleiter Bernhard Schmidt. (red)