



Am Punkt

Die Slogans der neuen Werberat-Kampagne: Einprägsam, prägnant.

Um so größer war das Engagement der Agentur, auch weil es ihr selbst wichtig war, eine Kampagne zu kreieren, die „catchy“ ist.

„Die Devise an die Kreativen“, so Demner war: „Denkt wild, aber denkt ökonomisch“.

Herausgekommen sind Sujets, wo vor allem mit einprägsamen Texten gearbeitet wurde, die die Bedeutung von verantwortungsvoller Werbung in den Vordergrund stellt.

„Und Slogans, wo jemand ohne jeglichen Zusammenhang mit dem Produkt leicht bekleidete Frauen als billigen Eyecatcher verwendet, bringen ohnedies nichts, denn als Konsument kann man sich im Nachhinein weder an den Slogan noch an das Produkt erinnern, und das kann nicht im Sinne des Unternehmens gewesen sein“, so Demner.

Eine Kampagne für alle

„Die große Kunst war es, den Werberat nicht noch mehr in der Branche weiter zu verankern, sondern ihn in der großen Öffentlichkeit bekannter zu machen“, so Straberger über die zwei Aufgaben der ersten Werberat-Kampagne in 40 Jahren.

Und so geht im Sinne von „Wir alle sind verantwortlich“ die Kampagne von DMB. entsprechend nun aber auch noch einen Schritt weiter – die nicht nur in Fach-, sondern auch in breiten Publikumsmedien geschaltete Kampagne spricht auch Konsumentinnen und Konsumenten an und soll ein Bewusstsein für die Freiheit der Kommunikation und die damit einhergehende

Selbstbestimmung der Bürgerinnen und Bürger auf den Wert der freien Kaufentscheidung schaffen.

Zur Gestaltung der Sujets meint Demner: „Wir haben versucht, auffällig, mit einer schlaun Denke die wesentlichen Dinge so zu präsentieren und umzusetzen, dass sie niemanden kalt lassen, obwohl wir nur Text haben und in sparsamer Weise auch Grafik zum Einsatz kam.“

Für Selbstregulierung

Die Kampagne selbst sei relevanter denn je; denn man habe in Österreich, etwa in Bezug auf die drohenden Werbeverbote, die Tendenz, „päpstlicher als der Papst“ zu sein, so Demner.

Der Werber attestiert der Politik, hier „vorausseilend und übereifrig“ zu agieren und das sei auf keinen Fall notwendig, denn: „Man muss die Leute nicht bevormunden, es reicht, sie darauf aufmerksam zu machen.“



© werberat.at/DMB (6)



Straberger fügt hinzu: „Wenn Werbung als Instrument verwendet wird, dann gibt es immer unterschiedliche Meinungen und Menschen, die finden, bestimmte Werbung sei schlecht. Und genau hier glauben wir, dass die Selbstregulierung bisher sehr gut funktioniert hat und es gibt keinen Grund, dieses Instrument an sich einzuschränken.“

Der Präsident des Österreichischen Werberats weiter: „Dieses teure Gut, individuelle Entscheidungen für, aber auch gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung auch in Zukunft möglichst ohne gesetzliche Einschränkungen treffen zu können, gilt es mit Verantwortung, die bei der Werbewirtschaft, aber auch bei jedem Einzelnen liegt, zu schützen. Die neue Werbekampagne von DMB., und dafür können wir der Agentur nicht genug danken, wird dazu führen, dass gesellschaftspolitische Entwicklungen im Bezug auf Ethik in der Kommunikation positiv beeinflusst werden.“

Breit gestreut

Die nun angelaufene Werberat-Kampagne selbst wird breit gestreut, und dank großzügiger Unterstützung von Werbepartnern, die zum Teil auch Mitglieder im Trägerverein sind, werden die Sujets in Print, Online, im TV, im Hörfunk und auch auf Plakaten zu sehen sein.



© medianet/Katharina Schiffl

Werberatspräsident Michael Straberger und Werber Mariusz Jan Demner.