

Universale Werte

Die neue Konsumentenstudie 2021/22, oder anders gesagt: „Fakten schaffen für funktionierende Selbstregulierung“.

Gastkommentar

••• Von Michael Straberger

WIEN. War im Jahr 2015 die erste Konsumentenstudie des Österreichischen Werberats der vorsichtige Versuch, unser tägliches Handeln in der Behandlung der vielen Beschwerden auf seine Tauglichkeit einzuordnen, hat die erste Wiederholung der repräsentativen Marktforschung im Jahr 2018 gezeigt, dass die Entscheidungsfindung der Werberätinnen und -räte alles andere als am Markt vorbei, sondern ganz im Sinne des aktuellen Erlebens von Werbung durch mündige (Medien)-Konsumenten als Wirtschaftsfaktor und als Orientierungshilfe passiert.

Gesellschaftliche Werte

Der Werberat als Organisation und die Selbstregulierung als System zur Einhaltung ethischer und moralischer Spielregeln zeigte bereits damals, dass die Einrichtung im Zusammenspiel von Schutz der Bevölkerung, Entwicklung von gesellschaftlichen Werten und den unterschiedlichen Interessen des österreichischen Werbewirtschaft nicht sakrosankt ist, sondern



© medianet/Katharina Schiffl

Präsident

Michael Straberger (MS-Alliance Michael Straberger Business Consultancy) ist auch Präsident des österreichischen Werberats.

sich selber prüft und mittlerweile auch von außen geprüft wird.

Dieser Vielfalt innerer, aber auch äußerer Faktoren und der damit einhergehenden Berechtigung, für die österreichische Werbe- und Medienwirtschaft arbeiten zu dürfen, haben wir uns mit der Wiederauflage der dritten Konsumentenstudie 2021/22 gestellt – und in vielen Dimensionen eindrucksvoll Recht bekommen.

Wirtschaftsfaktor Werbung

Nicht nur, dass dem immer bekannteren Werberat die Erledigung der Aufgaben mehr und mehr zugetraut, ja zugeschrieben wird, sondern auch die Werbung als Wirtschaftsfaktor selbst und die Einhaltung von ethischen Spielregeln sind der österreichischen Bevölkerung immens wichtig. Freie Kommunikation ohne überbordende gesetzliche Einschränkungen wird von Kon-

Facts

Selbstregulierung in Österreich

In Österreich existiert – genauso wie in fast allen europäischen Ländern – ein duales System zur Beschränkung der Werbung, das sich einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus Selbstbeschränkungsrichtlinien zusammensetzt. Der Ethik-Kodex stellt einen Kernbereich zum Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Missbrauch der Werbung dar und dient der Überwachung und Korrektur von Fehlerscheinungen und Fehlentwicklungen im Vorfeld und am Rande der gesetzlichen Bestimmungen.

sumenten als Informationsquelle geschätzt und damit explizit erwünscht und abzusichern. Auch dafür steht die Selbstregulierung mit dem Werberat.

Ich kann nur einladen: Ziehen Sie für Ihre strategische Ausrichtung im Unternehmen aus unseren Ergebnissen Ihre Schlüsse, sorgen wir gemeinsam für einen funktionierenden Werbemarkt und unterstützen Sie uns weiterhin in der Entwicklung und dem Ausbau der Selbstregulierung.

”

Die Entscheidungsfindung im Werberat passiert im Sinne des aktuellen Erlebens von Werbung durch mündige Konsumenten.

“