

ÖWR-AUSBLICK 2022

BEWUSSTSEINSBILDUNG IM DIALOG

Nachhaltige Stärkung von Selbstregulierung durch novelliertes KommAustria-Gesetz, Erweiterung des Themenkreises sowie technische und grafische Relaunch für die Werberat-Homepage.

Wien, März 2022 – Die Konsolidierung und Weiterentwicklung von zahlreichen gestarteten Initiativen und Projekten steht im Fokus des kommenden Werberat-Jahres 2022: „Die neuen Bausteine des Werberats konnten wir im Sinne der Novellierung des KommAustria-Gesetzes im vergangenen Jahr umfassend erarbeiten und erfolgreich umsetzen“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger. Gemeint sind damit u.a. die Überarbeitung des Ethik-Kodex, die Einrichtung eines Lebensmittel-Fachbeirats oder auch die Erarbeitung eines schärferen Sanktionskatalogs.

„Diese Bausteine gilt es nun weiter mit Kraft zu versehen“, so Straberger weiter. „Im Sinne, der sich selbstregulierenden freien Marktwirtschaft stärkt uns die Novelle und die sich daraus ergebenden Maßnahmen enorm und sichert unser effektives System noch besser ab. Wir verstehen die politisch gewollten und funktionierenden Instrumentarien als von der Werbewirtschaft akzeptiertes, gewünschtes Service, korrigierend in wirtschaftliches Agieren einzugreifen, organisatorischen und finanziellen Aufwand für Auftraggeber, Agenturen und Medienunternehmen klein zu halten, aber auch als Entlastung der staatlichen Verwaltung.“

Inhaltliche Schwerpunkte

In diesem Sinne werden im kommenden Jahr unterschiedlichste Projekte für mehrere Themengebiete bearbeitet. „Seit Jahrzehnten begleitet uns beispielsweise die geschlechterdiskriminierende Werbung in der täglichen Arbeit“, gibt Andrea Stoidl Einblicke in die Werberats-Praxis, „waren es zu Beginn noch vorwiegend klassische Blickfangwerbesujets, die uns beschäftigt haben, sind es in jüngster Vergangenheit vor allem stereotype Darstellungsformen, die das Beschwerdegeschehen bestimmen“. Doch auch weitere Aspekte wie Body-Positivity werden im Rahmen von geschlechterdiskriminierender Werbung diskutiert und entsprechende Projekte daraus entwickelt: Auf diese Entwicklungen kann seitens des Werberats rasch eingegangen werden: „Unser Ethik-Kodex ist ein dynamisches System, dass sehr schnell auf gesellschaftliche Entwicklungen reagieren kann“, so Stoidl weiter.

Der Blick auf die Beschwerdebilanz 2021 zeigt weiters, dass vor allem Werbungen aus den Bereichen Gesundheit oder auch Rassismus zu Beschwerden geführt haben, doch auch allgemeine Themenbereiche wie „Ethik und Moral“ oder „Irreführung“ sind bei den Beschwerdegründen sehr häufig genannt.

Thema Nachhaltigkeit

„Sowohl die Differenzierung einzelner Themenbereiche wie beispielsweise Ethik und Moral, oder auch die Erarbeitung neuer oder erweiterter Standards sind die Basis jeder funktionierenden Selbstregulierung“, erklärt Michael Straberger, „die dafür notwendigen gesellschaftlichen Stimmungen können wir gut durch die eingegebenen Beschwerden und zahlreichen Kontakte mit Konsumenten erfahren. Unsere Aufgabe ist es schließlich, diese Stimmungen zu kanalisieren und gemeinsam mit allen relevanten Stakeholdern mit Inhalten zu befüllen“.

Daraus folgend ergibt sich das Thema „Umwelt und Nachhaltigkeit“ als Themenschwerpunkt für die kommenden Jahre. „In einem ersten Schritt werden wir diese sehr populären Schlagwörter analysieren und Teilbereiche definieren“, ergänzt Andrea Stoidl, „danach werden wir in bewährter Art das Thema in Arbeitsgruppen diskutieren und weiterentwickeln“.

„Sie werden vom Österreichischen Werberat keine Kategorisierung von nachhaltiger Kommunikation erhalten. Unsere Kernaufgabe besteht vor allem darin, entsprechend gesellschaftlichen Trends, ethische und moralische Rahmenbedingungen für kommerzielle Kommunikation zu erarbeiten, die wir in gewohnt professioneller Weise dann mit den Marktteilnehmern mit Leben erfüllen wollen“, ergänzt Michael Straberger.

In diesem Sinne werden daraus weitere wirkungsvolle Maßnahmen der Selbstregulierung abgeleitet. Diese reichen von der Überarbeitung des Ethik-Kodex über die Organisation von Workshops, Vorträgen und Seminaren bis hin zu proaktiven Aufklärungs- und Bewusstseins-Kampagnen.

ÖWR intern

Der bereits lange geplante Relaunch der ÖWR-Website wird im kommenden Jahr jedenfalls umgesetzt. Sowohl die Modernisierung des optischen Erscheinungsbildes wird dabei angedacht als auch die technische Weiterentwicklung des Beschwerdetools, um vor allem auf mobilen Endgeräten die leichtere Eingabe von Beschwerden durchführen zu können.

Darüber hinaus wird auch die ÖWR-Kampagne „Ein GUTER WerbeRAT“ weitergeführt. Entsprechend werden bereits zu Beginn des Jahres erneute Veröffentlichungen – vor allem in Online und TV – durchgeführt. Eine breit angelegte 3. Welle soll noch vor dem Sommer erfolgen.

Über den Österreichischen Werberat

Der Österreichische Werberat (ÖWR) ist ein unabhängiges Organ des Vereines „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“. Der ÖWR fördert mittels freiwilliger Selbstbeschränkung der Österreichischen Werbewirtschaft das verantwortungsbewusste Handeln der Werbewirtschaft und ihr Ansehen in der Öffentlichkeit. Die Zuständigkeit des Werberates erstreckt sich auf alle Maßnahmen im Bereich Wirtschaftswerbung. Im Detail hat der ÖWR die Aufgabe Fehlentwicklungen bzw. Missbräuche in der Werbung zu korrigieren und dient damit sowohl den Konsumentinnen und Konsumenten als auch verantwortungsbewussten Werbeunternehmen.

Pressekontakt:

Mag.^a Andrea Stoidl

M+43 (0) 664 817 9693

E andrea.stoidl@werberat.at

W www.werberat.at