„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629
T +43 (0) 5 90 900/3577; F +43 (0) 5 90 900/285; E office@werberat.at;W: www.werberat.at

ÖWR-Ausblick 2019

Die Verankerung von Influencer-Marketing im Ethik-Kodex, Neu-Ausrichtung eines Beirates für Egalität und Chancen sowie eine tiefgreifende Prüfung der Selbstkontrolle per se und eine Enquete zum Thema Selbst- und Ko-Regulierung sind einige der Schwerpunktthemen des Österreichischen Werberates 2019.

Wien, 28. Februar 2019 - Das Jahr 2019 begann für den Österreichischen Werberats bereits im Jänner mit hohem Arbeitstempo und wesentlichen Weichenstellungen. So wurden im Rahmen der ordentlichen Generalversammlung des Österreichischen Werberats wesentliche Schritte für die Zukunft des Österreichischen Werberates gesetzt und laufende Projekte begutachtet.

„Das Besondere an der Zusammenarbeit unseres Vorstandgremiums ist die gemeinsame produktive Diskussion und schnelle Entscheidungsfindung“, zeigt sich ÖWR-Präsident Michael Straberger über das engagierte Vorstandsteam erfreut.

In diesem Sinne wurde die **Ergänzung des Ethik-Kodex-Punktes „Influencer-Marketing“** final beschlossen. Mitte Februar erfolgte die Implementierung in das Online-Entscheidungs-Tool des ÖWR und schließlich die Veröffentlichung (Details siehe Pressetext „Influencer-Marketing“).

Ebenfalls auf Zustimmung stieß das Konzept der **Neu-Ausrichtung des „Anti-Sexismus-Beirats“**. „In diesem Bereich wollen wir im Sinne der erkennbaren gesellschaftlichen Entwicklungen den Aufgabenbereich klar erweitern“, so Straberger. Gemeint ist die Weiterentwicklung des ursprünglichen Anti-Sexismus-Beirats, der ausschließlich für Themen rund um Geschlechterdiskriminierung zuständig zeichnete, hin zu einem Ausschuss, der alle Aspekte der Diskriminierung erfasst und behandelt.
Auch von Seiten des Bundeskanzleramts Sektionen "Frauen und Gleichstellung" und "Familien und Jugend“ gibt es dazu positive Signale und es werden hier im Februar/März weiterführende Gespräche bezüglich Fortführung der inhaltlichen und finanziellen Unterstützung zu führen sein.

Tiefgreifende Prüfung der Selbstkontrolle

Die Ende 2018 vom Europäischen Parlament und dem EU-Rat angenommene neue Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste unterstreicht die wichtige Rolle von Selbstregulierung. „Eine durchaus positive Entwicklung, wurde doch die funktionierende Selbstregulierung in Österreich in ihrer Arbeit bestätigt“, erklärt ÖWR-Geschäftsführerin Andrea Stoidl.

Die EU-Richtlinie sieht für verschiedenste Teilbereiche der Werbetreibenden Wirtschaft vor, dass die entsprechenden Kodizes konkrete Vorgaben enthalten, mit denen eine regelmäßige, transparente und unabhängige Bewertung des Selbstregulierungssystems ermöglicht wird. Für den Österreichischen Werberat ist es in der nationalen Umsetzung eine besondere Herausforderung, Bestimmungen in den Ethik-Kodex aufzunehmen, die eine funktionierende und richtlinienkonforme Durchsetzung der selbstregulatorischen

Werbestandards sicherstellen. Diese Tendenz in Richtung Ko-Regulierung gilt es nun, mit dem Ausbau der Selbstkontrolle aufzufangen und drohende Werbeverbote wie bisher zu verhindern.

Einer dieser Wirtschaftsbereiche ist beispielsweise die Nahrungs- und Genussmittelindustrie. „Nach ersten Vorgesprächen ist das Signal an den Werberat klar: Man will die Stärkung der selbstregulierenden Branchen-Mechanismen durch die Erarbeitung von wirksamen Durchsetzungsmöglichkeiten, ohne jedoch die Selbstbestimmung per se aufzugeben, gemeinsam erarbeiten", ergänzt Straberger.

„In einem ersten Schritt wird sich der Werberat mit einer grundlegenden System-Analyse beschäftigen", berichtet Andrea Stoidl, „gefolgt von vergleichenden Prozessen über Vor- und Nachteile von Selbst- und Ko-Regulierung".

Als logische Konsequenz daraus ist eine **Enquete zum Thema „Selbst- und Ko-Regulierung"** geplant. Am Beispiel der Nahrungs- und Genussmittelindustrie sollen hier die Bedeutung und Chancen von Selbstregulierung aufgezeigt werden. Darüber hinaus werden die Funktions- und Wirkungsweisen von Selbstregulierungssystemen beleuchtet und die Funktionsweisen der unterschiedlichen Systemwelten diskutiert.

Abgerundet wird das Projekt-Spektrum 2019 durch

- **das weiterführende Involvement unserer Mitglieder zu aktuellen Themen, das Gewinnen von betroffenen Unternehmen für die Idee und als Unterstützer für das Selbstregulierungsregime,** das alles mittels verstärkter Informationsarbeit an die Zielgruppe der Auftraggeber, Agenturen und Medien sowie Kooperationsgespräche mit anderen Verbänden,

- die Fortführung der Aktivitäten des **Bundesländer-Experten-Gremiums** mit den vertretenen Fachgruppen sowie dem Fachverband Werbung und Marktkommunikation,

- **die aktive Verbreitung** des Pro-Ethik-Siegels als ein Schlüsseltool für gelebte Selbstkontrolle,

- **eine intensivierte Kommunikationsarbeit** v. a. im Bereich Medienpartner und Pressevertreter

- sowie die verstärkte **Präsenz bei Fachveranstaltungen und Symposien.**

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 dem 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