



JAHRESBERICHT 2018

Fachverband Werbung und
Marktkommunikation

www.wko.at/werbung

INHALTSVERZEICHNIS

Werbejahr 2018: Alles blieb anders	6
Über den Fachverband	7
Pressespiegel 2018	8
Werbekonjunktur	9
WIFO Werbeklimaindex 2018/2019: Optimismus in der Werbewirtschaft leicht gedämpft	9
Zahlen, Daten, Fakten	11
Anzahl der Berufszweigmitglieder 2018	11
Berufszweigmitglieder Vergleich 2012 bis 2018 und Aufteilung nach Bundesländern	11
Akademiker-Anteil im Fachverband Werbung	12
Unselbständig Beschäftigte	12
Werbeabgabe: Jahressummenvergleich 2007 bis 2018	13
Werbeabgabe: Monatsvergleich der Jahre 2015 bis 2018	13
Bruttowertschöpfung 2016 Berufsgruppen und Bundesländer	14
Umsätze 2016 Berufsgruppen und Bundesländer	14
Anfragen	15
Stets ein offenes Ohr	15
Anfragen Robinsonliste	16
Robinsonliste Online-Einträge	16
Robinsonliste Summe der Einträge nach Jahren	17
Anfragen Werbeverzichtsaufkleber	17
Newsletter Fachverband Werbung und Marktkommunikation: FV Kompakt EU Kompakt	18
Politische Interessenvertretung: Die Schwerpunkte 2018	19
Gemeinsam Regierungsprogramm rasch umsetzen	20
Reformprojekt „Wirtschaftskammer 4.0“	21

Reform des Lehrberufs Medienfachmann/-frau	22
Medienenquete 2018: Wie soll die Medienordnung der Zukunft in Österreich aussehen?	23
Die DSGVO ist seit Mai 2018 in Kraft: Die Werbewirtschaft hat sich gut auf das neue Datenschutz-Regime vorbereitet.....	24
Weitere werbe- und kommunikationspolitisch spezifische Datenschutz-Gesetze 2018	25
Reform des Vergaberechts	25
UWG-Novelle 2018 schafft wirksamen Schutz für Geschäftsgeheimnisse.....	27
Fachkräfte-Strategie	27
Besteuerung digitaler Aktivitäten - Werbeabgabe auf Online?	28
Erfreuliches höchstgerichtliches Urteil: Rechtsanspruch auf Bewilligung von Werbung außerhalb des Ortsgebiets.....	29
Arbeitszeit-Flexibilisierung	30
Fachgruppe Werbung Wien: Kollektivvertrags-Abschluss 2019	31
Berufsbilder: Einheitliche Gliederung in Werbung und Marktkommunikation	31
Berufstitel Kunst- und Design HTLs: Gleichstellung der Bildungsabschlüsse	33
Österreichischer Werberat: Aktuelle Konsumentenstudie.....	33
EuroSkills 2018: Großer Erfolg für Österreichs Team.....	34
Marketingpaket Werbeartikelhandel: Compliance-Leitfaden	34
Neue Services des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation	35
Wir sind datenschutz-fit!	35
Muster-Verträge.....	35
Leitfaden Gewinnspiele - Preisausschreiben - Glücksspiele: Gewinnspielinformation für Werber....	35
Roadshow Datenschutz: DSGVO für Werber.....	35
Wir sind in Europa gut vernetzt.....	37
Österreichischer EU-Ratsvorsitz im zweiten Halbjahr 2008.....	37
Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation: EU-Vorschläge noch nicht entscheidungsreif	37
Datenschutz und ePrivacy: Internationale Verbände sind aktiv	38

Digitaler Binnenmarkt: Besteuerung der digitalen Wirtschaft	38
Wichtige Sondierung: Wege zur Bekämpfung von Online-Desinformationen	39
Das geht alle an: Gleichstellung der Geschlechter in Medien und Werbung	40
Werbung mit Verantwortung: Top-Lebensmittelunternehmen erfüllen die Verpflichtungen des EU- Pledges	40
EU setzt in Medien und Werbung auf Selbstregulierung: Europäisches Parlament und EU-Rat einigen sich auf neue AVMD-Richtlinie.....	40
WHO/Vereinte Nationen: Neue Empfehlungen für Lebensmittelmarketing	41
Der Werbesektor bündelt seine Kräfte: Besseres Vorgehen gegen Fälschung und Piraterie	41
EU-Gesundheitspolitik: Klares Bekenntnis zu bewusster Ernährung	42
Betreiber von Facebook-Fanpages sind für Datenverarbeitung selbst verantwortlich	42
Neues EU-Urheberrecht.....	43
Aus- und Weiterbildung.....	44
Zertifizierung und Beratung E-Commerce und Social Media (CESE)	44
Personelles.....	46
Christian Führer als Mitglied in den Ausschuss des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation gewählt	46
Harald Mahrer im Mai 2018 zum neuen WKÖ-Präsidenten gewählt	46
Neue WKÖ-Leitung auch im Generalsekretariat.....	46
Event-Highlights.....	47
Mit der Lehre an die Spitze - Startschuss in eine digitale Zukunft.....	47
Austriacus 2019	49
Fachverband Werbung hielt Gespräche mit Österreichs EU-Ratsvorsitz ab	51
Staatspreis Werbung 2018.....	53
Österreichische Medientage 2018.....	54
Mitgliedschaften	55
National	56
Österreichischer Werberat	56
Schutzverband gegen den unlauteren Wettbewerb.....	56

Kreativwirtschaft Austria (KAT)	56
International.....	57
Europäischer Werberat (European Advertising Standards Alliance, EASA).....	57
Internationale Lobbyingplattform der Werbewirtschaft (Advertising Information Group, AIG)	57
Europäischer Werbeagenturverband (European Association of Communication Agencies, EACA) ..	57
Kontakt	58

Werbejahr 2018: Alles blieb anders



© Starmayr

„FÜR EINE MANNSCHAFT IST NICHT
WICHTIG, JEDES MAL ZU GEWINNEN. ES IST
WICHTIG, JEDES MAL ALLES ZU GEBEN.“
JÜRGEN KLOPP, TRAINER, LIVERPOOL
FOOTBALL CLUB

Das digitale Zeitalter macht sich breiter. Im vorigen Jahr hat online die € 600 Mio.-Marke in Österreich geknackt. Mobile und Video konnten 2018 zweistellig zulegen. Auch Search hat deutlich dazugewonnen. Auch die Vorschau für 2019 fällt für alle Online-Optionen positiv aus, vor allem für Social-Media- und Video-Instream-Werbung.

Websites und Apps sind in Österreich technisch so auf der Höhe der Zeit wie kaum anderswo. In technischer Hinsicht und bei der Erfüllung rechtlicher Informationspflichten spielen die heimischen Unternehmen auch im internationalen Vergleich in der Oberliga. Manche Entscheidungsträger bei unseren Auftraggebern haben die Chancen der Digitalisierung noch nicht erkannt und begegnen dem Thema noch immer mit Skepsis. Digitale Kommunikation ist aber ein strategisches Tool.

Agenturen haben die wichtige Aufgabe, Unternehmen die Potenziale auf zu zeigen und vor allem die Chancen der digitalen Transformation für die Ausweitung und Schärfung der Geschäftsmodelle unserer Unternehmen bewusst zu machen. Es geht um die Nutzerzentrierung in der Kommunikation. Die Überlegung „Was braucht denn ein Nutzer?“, hat sich sowohl bei B2C als auch bei B2B durchgesetzt. Die Kommunikationsbranche ist früher als andere Wirtschaftszweige in der digitalisierten Realität angekommen. Die Geschwindigkeit der Digitalisierung ist enorm. Die österreichischen Unternehmen im Bereich Werbung und Marktkommunikation sind, was Kommunikationstechnologien, Künstliche Intelligenz und Automatisierung von Kommunikationsprozesse betrifft, mit ihren Teams gut aufgestellt.

Es gibt viel zu tun für unsere Mitgliedsunternehmen, um möglichst viele unserer österreichischen Auftraggeber erfolgreich bei der Ausweitung von Analog- auf Online-Kommunikation zu begleiten. Es geht darum, möglichst viele Potentiale in den B2C und B2B Märkten zu nutzen. Diese Dimensionen sind eng an die Human Ressource Mensch gebunden. Und das ist gut so, denn letzten Endes gelingt der Erfolg nur, wenn die Menschen innerhalb der Unternehmensorganisation die neuen Wege mitdenken, mithandeln und mitgehen können. Für unsere Agenturen, EPU-Spezialisten und Auftraggeber ist das ein unglaublich spannender Prozess und ein spannendes Miteinander.

Der vorliegende Jahresbericht 2018 beinhaltet eine Übersicht über die aktuellen interessenpolitischen Schwerpunkte der österreichischen Werbe- und Kommunikationsbranche.

KommR Mag. Angelika Sery-Froschauer
Obfrau des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation

Über den Fachverband

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation vertritt in Österreich die Interessen von rund 32.000 Unternehmen (davon sind mehr als 65 Prozent Ein-Personen-Unternehmen) mit mehr als 30.000 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von mehr als € 6,1 Milliarden. Interessenpolitisches Ziel des fünftgrößten Verbandes in der WKÖ ist es, gemeinsam mit den Fachgruppen Werbung in den Bundesländern und seinen Netzwerkpartnern durch die Mitgestaltung der wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen die Innovationskraft und die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Werbe- und Kommunikationswirtschaft zu stärken.

Die Vielfalt der Werbebranche spiegelt sich in den 14 unterschiedlichen Berufsgruppen wider:

	Adressverlage und Direktmarketingunternehmen
	Ankündigungsunternehmen
	Beratung über Politik
	Eventagentur
	Kommunikationsberater
	Kommunikationsdesigner
	Markenstrategie
	Markt- und Meinungsforscher
	Online-Agentur
	PR-Agentur
	Texter/Konzepter
	Werbeagentur
	Werbearchitekt
	Werbemittelverteiler

Interessenvertreter, Serviceleister und Wissensvermittler - in all diesen Funktionen sieht sich der Fachverband Werbung und Marktkommunikation. Wichtigstes Anliegen ist es, geeignete wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen für die Werbe- und Kommunikationsbranche zu schaffen.

Wir setzen uns für eine moderne Interessenvertretung ein, die stets am Puls der Zeit arbeitet. Besonders bemühen wir uns um das Bewusstmachen des Wertes von Kreativdienstleistungen, faire und transparente Ausschreibungen, eine diskriminierungsfreie Medienpolitik, Datenschutz in der digitalen Welt sowie die Verhinderung von übertriebener staatlicher Werberegulierung. Dabei setzen wir auf Selbstregulierung anstelle von gesetzlichen Werbeverboten und Beschränkungen.

Pressespiegel 2018



© Bernd Arnold/Visum/picturedesk.com

2018 war der Fachverband Werbung und Marktkommunikation insgesamt 48 Mal in der on- und offline Welt medial vertreten.

Medium	Anzahl
Börse Express	6
Burgenland Heute	1
BVZ (Burgenländische Volkszeitung)	1
Der Standard	2
Falter	1
Horizont	4
Kurier	4
Medianet	5
Medienmanager	3
Nachrichten.at	1
Neues Volksblatt	1
OÖ Nachrichten	2
ORF (Heute Konkret)	2
Salzburger Nachrichten	2
Tiroler Tageszeitung	2
Trend	2
Vorarlberger Nachrichten	1
wko.at samt Kammerzeitungen	8
Summe	48

Werbekonjunktur

Der WIFO Werbeklimaindex ist ein Tool zur Analyse der Entwicklung der „rot-weiß-roten“ Werbekonjunktur. Es zeigt ein umfassendes Bild der Konjunktur. Nachfolgenden finden Sie unsere aktuellsten Ergebnisse.

WIFO Werbeklimaindex 2018/2019: Optimismus in der Werbewirtschaft leicht gedämpft

Sery-Froschauer: Österreichische Kommunikationsbranche wird 2019 mit vermindertem Tempo wachsen - Entlastungen können helfen, den verhaltenen Konjunkturabschwung abzufedern

„Im Jänner 2019 ist der Werbeklimaindex weiter gefallen. Der Rückgang ist im Vergleich zum Vorquartal erkennbar. Der WIFO-Werbeklimaindex befindet sich mit 13,5 Punkten zwar weiter im positiven Bereich, allerdings fällt er unterdurchschnittlich aus und hat weiter an Dynamik verloren. Die seit mittlerweile Juli 2017 anhaltende Stabilisierung der Konjunktur dämpft auch unsere Erwartungen, was 2019 in Werbewirtschaft möglich sein wird“, fasst **Angelika Sery-Froschauer**, Obfrau des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), die Ergebnisse der aktuellen Konjunkturerhebung für die Werbe- und Kommunikationsbranche zusammen.

Ja zur Steuerreform und zur Entlastung der Wirtschaft

„Weniger Bürokratie und spürbare steuerliche Entlastungen sind ein geeignetes Mittel, diese Seitwärtsbewegung für die Unternehmen abzufedern, den Medien- und Kommunikationsstandort Österreich zu stärken und damit auch zu den wirtschaftspolitischen Zielen dieser Regierung - mehr Wachstum und Beschäftigung schaffen - beizutragen. Wir wünschen uns, dass die Steuerreform das Ziel erreicht, die Abgabenquote unter 40 % zu drücken“, so **Sery-Froschauer**.

Werbekonjunktur im 4. Quartal 2018: Die Signale deuten auf eine Abkühlung der guten Konjunktur hin

Die Auftragsbücher sind nicht mehr so gut gefüllt wie in den vergangenen Monaten, auch die Einschätzung der aktuellen Geschäftslage ist weiter im negativen Bereich (-4 Punkte) und die Unternehmen erwarten per Saldo einen deutlich geringeren Beschäftigungsaufbau als in den Vormonaten.

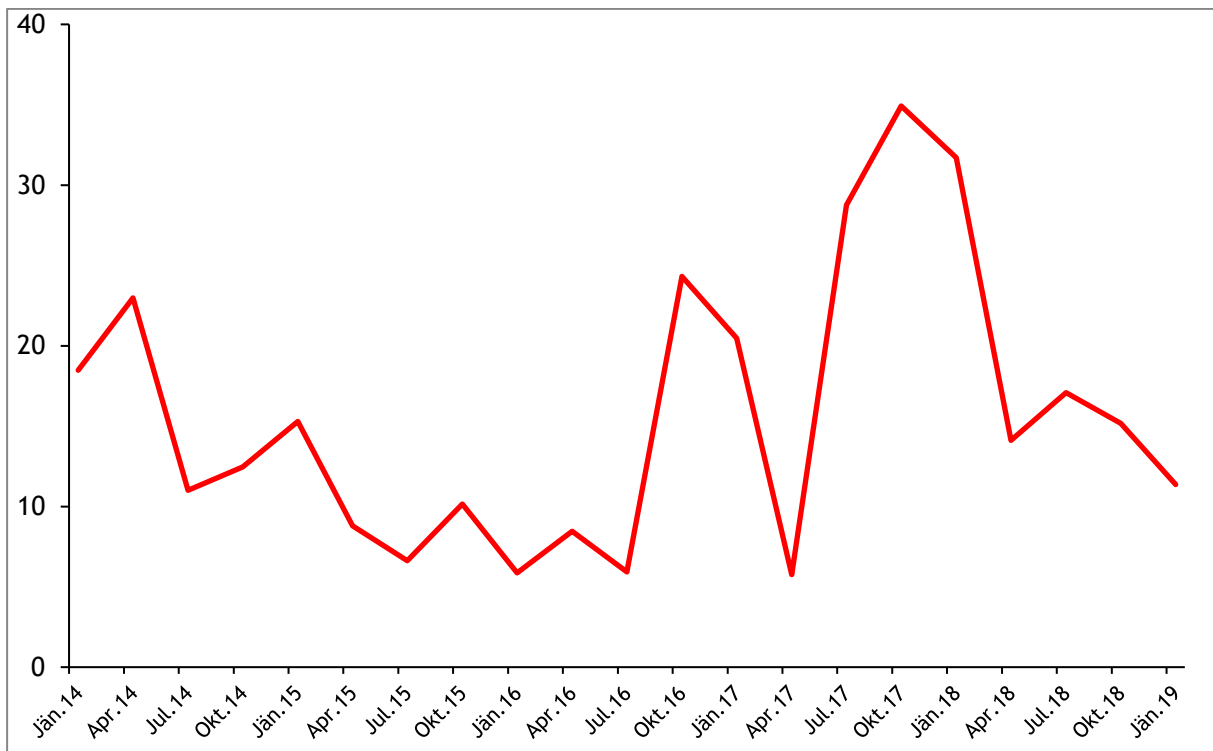
„Die Dynamik hat sich im Jahresverlauf 2018 von Quartal zu Quartal verlangsamt. Dennoch zeigen die Ergebnisse des WIFO-Werbeklimaindex trotz der Rückgänge im 4. Quartal 2018 weiterhin eine - im Lichte der Dauer des Konjunkturaufschwungs - gute Konjunktüreinschätzung. Der Index der aktuellen Lagebeurteilungen liegt mit 22 Punkten aber unter den Vergleichswerten der letzten 4 Quartale (26 Punkte). Ausgehend von einem hohen Niveau zu Jahresbeginn 2018 beurteilen die befragten österreichischen Werbeunternehmer die Konjunktorentwicklung als verhalten“, analysiert **Werner Hölzl**, Experte des Österreichischen Wirtschaftsforschungsinstituts (WIFO) die Konjunkturlage im 4. Quartal 2018.

Das Werbewachstum wird sich 2019 abschwächen

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass sich die Konjunkturdynamik im 1. Halbjahr 2019 weiter abschwächen wird. Damit dürften die Unsicherheiten im Welthandel und die schwächere Konjunkturentwicklung in der Euro-Zone und in Österreich auch auf die Kommunikationsbranche durchschlagen.

„Die heimischen Werbeunternehmer blicken weniger zuversichtlich auf die kommenden Monate. Diese Entwicklung zeigt sich vor allem in den Indizes, die die Nachfrage- und die Beschäftigungserwartungen anzeigen. Wir rechnen für 2019 und 2020 mit einem geringeren Wachstum auch in der Kommunikationsbranche. Wir gehen nicht von einem schnellen Umschlagen in eine Rezession aus. Die Konjunkturdynamik wird nachgeben. Sofern die wirtschaftlichen und geopolitischen Risiken sich nicht zuspitzen, erwarten wir im 1. Halbjahr 2019 noch Wachstum, aber deutlich geringer als noch im Vorquartal“, so Sery-Froschauer.

Werbeklimaindex Erhebung Jänner 2019



© WIFO

Sämtliche Werte auf dieser Seite entstammen qualitativen Fragen aus dem WIFO Konjunkturtest (im Auftrag der EU Kommission) an Unternehmen und erlauben somit einen Rückschluss auf die Stimmungslage in den befragten Unternehmen und den momentanen Stand im Konjunkturzyklus. Die ausgewiesenen Werte stellen Salden aus positiven und negativen Werten in % aller gewichteten Antworten dar. Antworten der neutralen Kategorie bleiben unberücksichtigt.

Zahlen, Daten, Fakten

Nachfolgend finden Sie die statistischen Daten zum Fachverband Werbung und Marktkommunikation sowie Zahlen, Daten und Fakten zur Werbebranche in Österreich.

Anzahl der Berufszweigmitglieder 2018

Berufszweig	gesamt	aktiv	ruhend
Summe	31.773	26.895	4.878
Werbeagentur	15.303	13.432	1.871
Werbearchitekt	1.081	863	218
Werbegrafik-Designer	6.228	5.111	1.117
Ankündigungsunternehmen	1.658	1.431	227
Werbemittelverteiler	1.128	921	207
Public-Relations-Berater	2.651	2.067	584
Adressenverlage und Direktwerbeunternehmen	386	335	51
Markt- und Meinungsforschung	998	794	204
Werbetexter	425	341	84
Werbungsvertreter	343	238	105
Werbemittelhersteller	171	149	22
Event-Marketer	640	549	91
Multimedia-Agentur	709	620	89
Sponsoring-Agentur	52	44	8

Quelle: WKÖ Mitgliederstatistik; Stand 31.12.2018

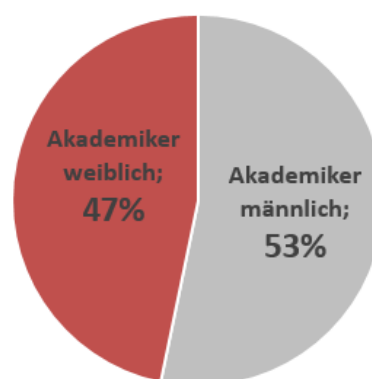
Berufszweigmitglieder Vergleich 2012 bis 2018 und Aufteilung nach Bundesländern

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Wien	10.278	10.528	10.747	11.057	11.344	11.692	11.996
Niederösterreich	4.469	4.485	4.536	4.570	4.622	4.659	4.699
Oberösterreich	3.387	3.550	3.697	3.780	3.897	3.974	4.082
Steiermark	2.987	2.963	2.860	2.873	2.929	2.979	3.106
Salzburg	2.165	2.226	2.302	2.373	2.420	2.430	2.501
Tirol	1.965	2.018	2.075	2.163	2.242	2.320	2.367
Kärnten	1.093	1.132	1.208	1.209	1.222	1.246	1.267
Vorarlberg	850	877	903	942	987	1.043	1.066
Burgenland	599	623	646	652	665	682	689
Summe	27.793	28.402	28.974	29.619	30.328	31.025	31.773

Quelle: WKÖ Mitgliederstatistik; Stand 31.12.2017

Akademiker-Anteil im Fachverband Werbung (Einzelunternehmer - Quote in Prozent)

Geschlecht	Aktive FG-Mitglieder (EinzelunternehmerInnen)	davon mit Titel
Akademiker männlich	11.307	2.253
Akademiker weiblich	7.209	1.978
Summe	18.516	4.231



Quelle: WKO Mitgliederstatistik, Stand 12.2.2019

Auswertung nach dem Merkmal „Titel“ (akademische Titel, Standesbezeichnungen etc.), sofern diese von den Mitgliedern angegeben wurden.

Unselbständig Beschäftigte

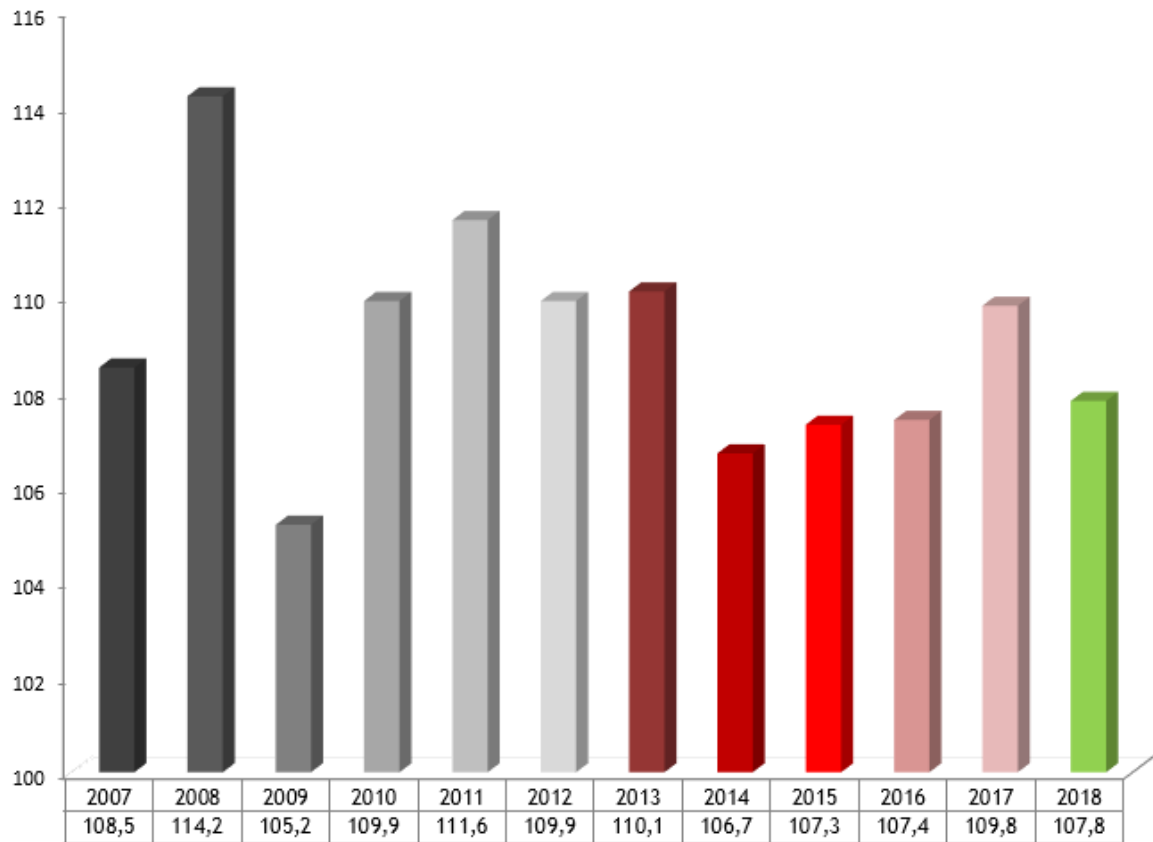
Berufszweig	Unselbständig Beschäftigte 2017 ¹	Angestellte		davon Arbeiter		Lehrlinge	
		männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich
Werbeagentur	18.411	6.326	10.156	738	997	89	106
Werbearchitekt	965	260	272	339	80	7	8
Werbegrafik-Designer	1.193	384	583	96	109	15	7
Ankündigungsunternehmen	2.221	510	664	643	395	6	4
Werbemittelverteiler	1.115	316	353	302	144	0	0
Public-Relations-Berater	1.618	458	1.043	33	80	3	0
Adressenverlage	1.406	492	768	49	91	2	4
Markt- und Meinungsforschung	1.982	654	1.300	4	19	0	4
Werbetexter	43	13	28	0	2	0	0
Werbungsvertreter	77	14	55	4	3	0	1
Werbemittelhersteller	175	43	44	43	40	2	3
Event-Marketer	576	103	156	115	196	4	2
Multimedia-Agentur	245	133	103	3	3	2	1
Sponsoring-Agentur	41	5	34	1	1	0	0
Summe	30.067	9.710	15.558	2.372	2.158	130	140

Quelle: WKÖ, Jahreswerte 2017 (12 Monatsdurchschnitt); ¹ Beschäftigungsverhältnisse (inkl. geringfügig Beschäftigte)

Die Zuordnung der Unternehmen zum Fachverband bzw. zu den Berufszweigen erfolgt auf Basis des Tätigkeitsschwerpunkts.

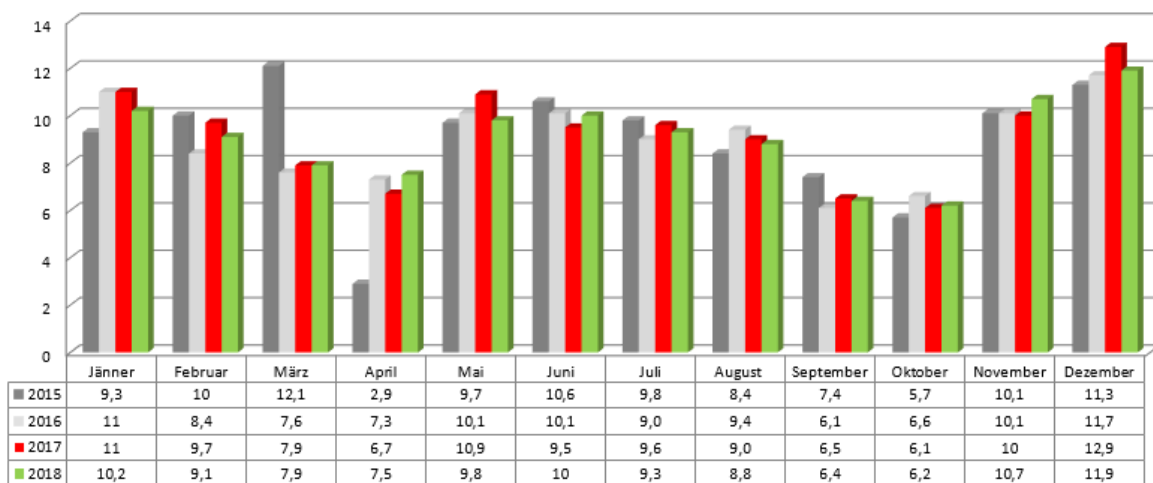
Durch die Schwerpunktklassifizierung der Mitglied-Unternehmen, die der Fachverband Werbung und Marktkommunikation durchführte, konnten die Grenzen des Fachverbands schärfer gezogen werden, wodurch es bei den Beschäftigtendaten zu einer Abweichung gegenüber dem Fachverband-Ergebnis gemäß Beschäftigungsstatistik in der Kammersystematik für 2017 kommt.

Werbeabgabe: Jahressummenvergleich 2007 bis 2018



Quelle: Bundesministerium für Finanzen, Grafik FV Werbung/Beträge in Mio. Euro

Werbeabgabe: Monatsvergleich der Jahre 2015 bis 2018



Quelle: Bundesministerium für Finanzen, vorläufiges Ergebnis, Grafik FV Werbung/Beträge in Mio. Euro

Bruttowertschöpfung 2016 Berufsgruppen und Bundesländer

BLD	Berufsbranche des FV Werbung & Marktkommunikation															Summe
	01 Werbe- agentur	02 Werbe- Architekt	03 Werbe- graphik- Designer	04 Ankündi- gungs- unter- nehmen	05 Werbe- mittel- verteiler	06 PR- Berater	07 Adressen- verlage und Direktwerbe- unternehmen	08 Markt- und Meinungs- forschung	09 Werbe- texter	10 Werbungs- vertreter	11 Werbe- mittel- hersteller	12 Event- Marketer	13 Multi- media Agentur	14 Sponsoring Agentur	80 Sonstiges	
B	9.243	422	3.800	384	1.175	626	G	14	58	G	611	680	1.160	G	0	18.206
K	36.927	657	2.929	2.020	106	1.501	2.217	354	29	G	G	G	415	0	0	47.515
NÖ	214.240	14.056	14.093	2.611	362	9.907	42.805	4.032	717	1.823	1.457	3.287	480	91	0	309.960
OÖ	144.272	6.298	10.834	6.813	3.087	8.351	5.290	20.060	375	1.112	2.276	3.005	689	20	0	212.482
S	127.886	14.006	3.140	13.458	30	7.347	10.637	2.917	843	G	G	0	3.726	0	0	184.372
St	99.242	1.671	6.794	16.569	3.842	4.996	3.114	1.778	138	272	582	2.383	869	0	0	142.251
T	92.972	1.313	9.288	7.960	83	6.318	G	1.495	145	277	G	0	264	G	0	120.908
V	34.832	4.167	8.166	3.127	1.452	2.530	480	223	100	G	98	G	146	0	0	55.363
W	603.226	18.676	34.710	77.528	35.115	83.815	26.314	61.884	1.512	2.251	3.085	13.336	8.184	298	0	969.934
AT	1.362.842	61.264	93.754	130.470	45.252	125.391	91.002	92.757	3.916	5.840	8.830	22.959	15.932	780	0	2.060.990

Quelle: Stabsabteilung Statistik: Daten der LSE 2016 (STAT); Beträge in € 1.000; eigene Berechnungen

Umsätze 2016 Berufsgruppen und Bundesländer

BLD	Berufsbranche des FV Werbung & Marktkommunikation															Summe
	01 Werbe- agentur	02 Werbe- Architekt	03 Werbe- graphik- Designer	04 Ankündi- gungs- unter- nehmen	05 Werbe- mittel- verteiler	06 PR- Berater	07 Adressen- verlage und Direktwerbe- unternehmen	08 Markt- und Meinungs- forschung	09 Werbe- texter	10 Werbungs- vertreter	11 Werbe- mittel- hersteller	12 Event- Marketer	13 Multi- media Agentur	14 Sponsoring Agentur	80 Sonstiges	
B	21.034	868	8.157	869	5.236	1.073	G	18	132	G	3.879	1.824	1.386	G	0	44.552
K	90.209	1.504	6.614	5.608	238	2.656	4.691	627	65	G	G	G	831	0	0	113.926
NÖ	377.808	32.213	31.113	6.011	789	20.311	79.834	6.863	1.621	3.950	3.880	10.744	927	196	0	576.258
OÖ	395.113	15.532	24.708	14.492	6.155	15.842	12.998	27.507	867	2.620	5.022	8.602	1.499	57	0	531.013
S	367.436	27.752	6.829	30.766	78	15.952	18.293	3.600	1.937	G	G	0	5.583	0	0	479.057
St	245.027	3.796	24.458	36.557	6.868	9.195	6.356	3.774	289	520	1.310	7.470	1.819	0	0	347.439
T	235.363	3.365	17.999	18.290	189	11.129	G	2.380	314	629	G	0	580	G	0	291.742
V	107.159	9.013	15.879	7.029	10.957	4.131	670	479	215	G	207	G	311	0	0	156.149
W	2.679.541	74.188	83.843	189.642	82.723	162.079	63.207	125.160	3.734	7.996	7.421	32.648	19.569	837	0	3.532.589
AT	4.518.689	168.230	219.600	309.264	113.233	242.368	186.370	170.408	9.174	15.956	23.241	61.973	32.505	1.714	0	6.072.725

Quelle: Stabsabteilung Statistik: Daten der LSE 2015 (STAT); Beträge in € 1.000; eigene Berechnungen

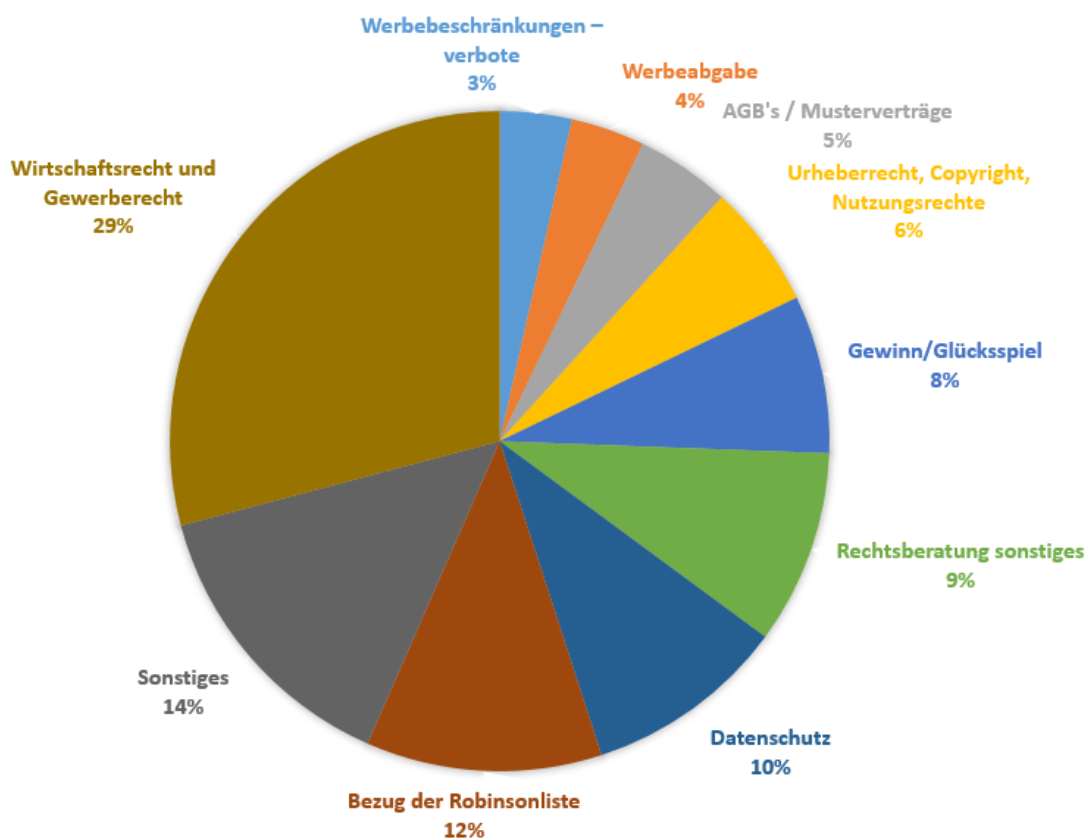
Dieses statistische Material basiert auf den offiziellen Daten der von der Statistik Austria veröffentlichten Leistungs- und Strukturhebung (LSE) und den amtlichen Steuer- und Abgabenauswertungen der Republik Österreich. Aus diesem Grund stehen für den Jahresbericht die derzeit aktuell verfügbaren Statistiken aus dem Jahr 2016 zur Verfügung.

Anfragen

Stets ein offenes Ohr

Sei es eine Frage zum Wirtschafts- und Gewerberecht über Werbebeschränkungen und -verbote oder Detailfragen zum Gewinn- und Glücksspiel, aber auch zum Bezug der Robinsonliste, hat der Fachverband Werbung und Marktkommunikation kompetente und passende Antworten. So behandelte der Fachverband im Jahr 2018 insgesamt 1.153 Anfragen per Post, Telefon oder E-Mail. Nachstehend eine Übersicht zu den 10 „Top Themen“ bei den Anfragen im Jahr 2018.

Top Anfrageschwerpunkte 2018

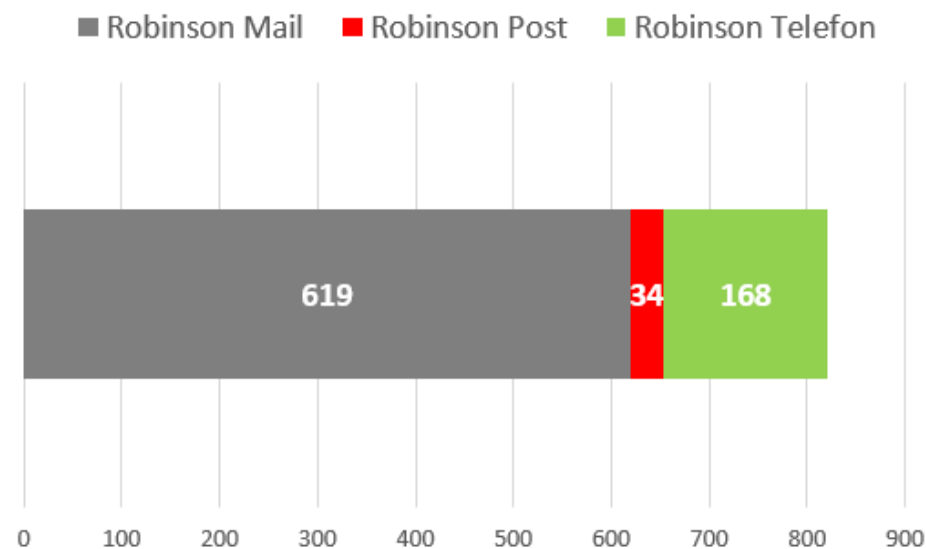


Quelle: Eigene Berechnungen und Darstellung

Anfragen Robinsonliste

Im Jahr 2018 langten insgesamt 821 Anfragen zur Eintragung in die Robinsonliste in der Geschäftsstelle des Fachverbandes ein. Das bedeutet, dass täglich zwischen 2 und 3 Anfragen von den Mitarbeitern des Fachverbandes per E-Mail, telefonisch oder schriftlich entgegengenommen und beantwortet wurden. Die Robinsonliste wird einmal monatlich aktualisiert und den österreichischen Adressverlagen und Direktmarketingunternehmen zum Datenabgleich zur Verfügung gestellt.

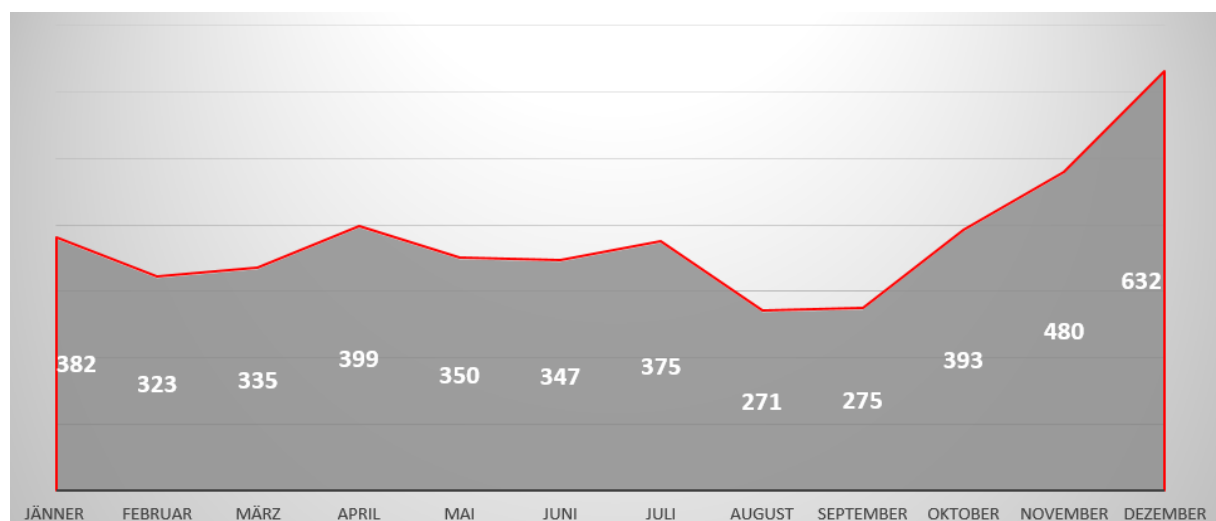
Anfragen Robinsonliste



Quelle: Eigene Berechnungen und Darstellung

Robinsonliste Online-Einträge

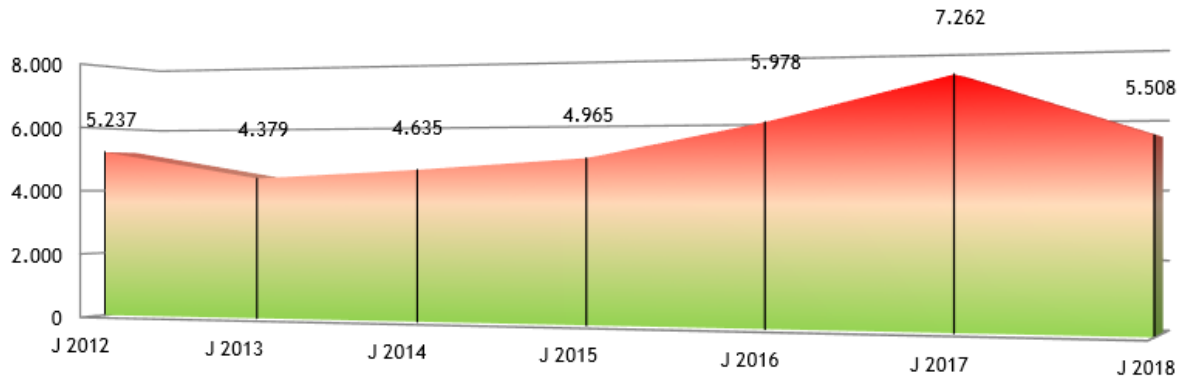
Im Jahr 2018 erfolgten 4.562 Online-Einträge über die Homepage des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation in die Robinsonliste. Im monatlichen Verlauf ist zu entnehmen, dass im Dezember die meisten Anträge gestellt wurden.



Quelle: Eigene Berechnungen und Darstellung

Robinsonliste Summe der Einträge nach Jahren

Die Gesamtzahl der Einträge in die Robinsonliste fiel von 2017 auf 2018 um 24 Prozent und liegt insgesamt bei 5.508 Einträgen.

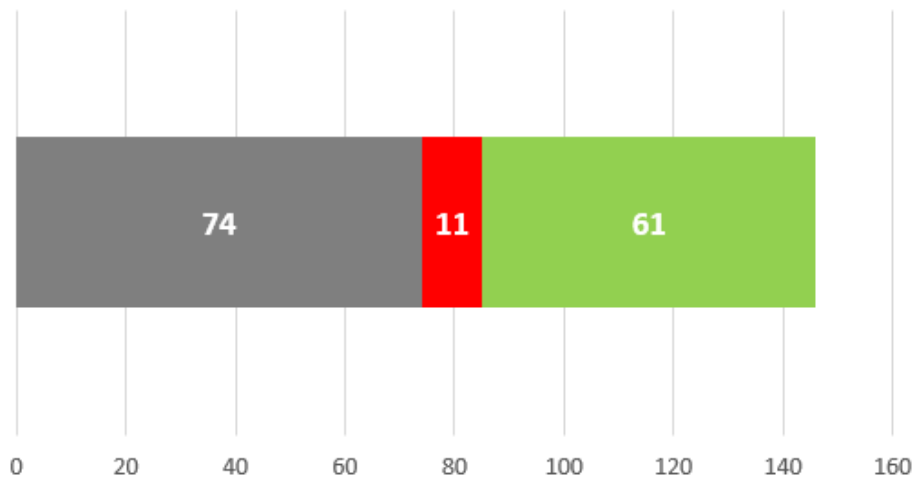


Quelle: Eigene Berechnungen und Darstellung

Anfragen Werbeverzichtsaufkleber

Auch über den Anwendungsbereich und den Erwerb des Werbeverzichtsaufklebers gab der Fachverband Werbung und Marktkommunikation im Jahr 2018 Auskunft. Mit insgesamt 146 Anfragen bleibt die Beauskunftung über Werbeverzichtsaufkleber aber klar hinter der Robinsonliste zurück.

■ Aufkleber Mail ■ Aufkleber Post ■ Aufkleber Telefon



Quelle: Eigene Berechnungen und Darstellung

Newsletter Fachverband Werbung und Marktkommunikation: FV Kompakt | EU Kompakt

Top informiert durch 24 Newsletter im Jahr 2018.

Ausgewählte Schlagzeilen aus dem Newsletter-Archiv 2018:

- Wann kommt die "Digitale Steuer"?
- Startschuss für neuen Lehrberuf Medienfachmann/-frau
- WKO-Bildungsoffensive gestartet
- e-Privacy ist nicht entscheidungsreif!
- Kreativbranche braucht Masterplan für mehr Fachkräfte
- Mit der Lehre an die Spitze - Startschuss in eine digitale Zukunft
- Neues EU-Medienrecht auf der Zielgeraden
- Mit der Lehre an die Spitze - Startschuss in eine digitale Zukunft
- Ausbildungsbetriebe für den Lehrberuf Medienfachmann/-frau gesucht
- EU setzt auf Digitalisierung und Datenschutz
- Wer haftet für Facebook-Seiten?
- Medienenquete: Klares Bekenntnis zum Digitalstandort Österreich

Die Registrierung für die Newsletter finden Sie auf der Homepage des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation unter www.wko.at/werbung.

Politische Interessenvertretung: Die Schwerpunkte 2018



© WKÖ

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation setzt sich mit vollem Einsatz für seine Mitgliedsunternehmen ein. Bei seinem Fokus auf die österreichische Kommunikationsbranche hat er auch stets die EU-Agenden und den internationalen Kontext im Blick. Eine starke Wirtschaft braucht einen zukunftsfähigen Medien- und Kommunikationsstandort Österreich. Dafür setzt sich der Fachverband Werbung als leistungsfähige Interessenvertretung ein. Das Fundament unserer Wirtschaft ist das freie Unternehmertum, das wirtschaftliche Denken und Handeln. Deshalb brauchen wir mehr Freiräume für unsere Betriebe - von spürbarer Entlastung bis hin zu mehr Flexibilität.

Wir vertreten die Interessen aller Mitgliedsunternehmen, ob EPU, KMU oder Großunternehmen sowie regional oder international. Zur professionellen Interessenvertretung gehören auch effiziente Strukturen, exzellenter Mitgliederservice und starke Positionen für Reformen.

Dafür stehen der Fachverband und die Fachgruppen Werbung. Wir arbeiten am Puls der Zeit, übernehmen Verantwortung in der Selbstverwaltung und setzen uns dafür ein, dass unsere Mitgliedsunternehmen geeignete Rahmenbedingungen vorfinden, kommunikativ, strukturell und technologisch ganz vorne zu stehen. Es geht darum, unseren Unternehmerinnen und Unternehmern auch in Zeiten des Wandels und der digitalen Herausforderung ein starker Partner zu sein. Die Schwerpunkte unserer Tätigkeit liegen in den Bereichen Digitalisierung, Weiterbildung und internationale Vernetzung.

Gemeinsam Regierungsprogramm rasch umsetzen

Wir bringen auf den Punkt, welche Maßnahmen aus dem Regierungsprogramm für die Werbe- und Kommunikationsbranche zügig umgesetzt werden müssen. Die Anliegen unserer Unternehmen sind: Entlastungen bei Abgaben und Bürokratie, mehr Arbeitszeitflexibilität und eine Fachkräfte-Offensive. Wesentliche Schwerpunkte des Regierungs-Programms sind:

- Finanzielle Entlastung von Unternehmen
- Gezielter Abbau von bürokratischen Belastungen
- Mehr Flexibilität bei der Arbeitszeit
- Umfassende Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel
- Konkrete und effektive Impulse für Investitionen, Innovation und Internationalisierung
- Reformen für einen zukunftsfähigen Medien- und Werbemarkt Österreich

Prioritäten aus Sicht der Unternehmen für die aktuelle Legislaturperiode (Antworten „sehr wichtig“)



79%
Lohnnebenkosten senken



69%
Bürokratie abbauen



63%
Fachkräfte sichern



58%
Abgabenquote senken



55%
Arbeitszeit flexibilisieren



46%
Bildungsreform vorantreiben

© WKÖ-Wirtschaftsbarometer

Relevanz für die Werbung

Der Druck und die Belastungen nehmen massiv zu. Die Unternehmen selbst unterliegen einem harten Wettbewerb. Dazu kommen die Auswirkungen der Digitalisierung. Diese stellt ganze Geschäftsmodelle auf den Prüfstand und verändert die Spielregeln in der Branche. Die Unternehmenslandschaft im Bereich Werbung und Marktkommunikation ist vielfältiger geworden. Gründer und Startups sorgen für Dynamik. Immer mehr Ein-Personen-Unternehmen prägen das Bild. Auch die Anforderungen von Unternehmen an ihre Interessensvertretung und ihre Funktionäre ändern sich damit. Damit die österreichischen Unternehmer ihre Leistungskraft trotz allem erhalten und ausbauen können, setzt sich die gesetzliche Interessensvertretung für Entlastungen & Bürokratieabbau ein.



Reformprojekt „Wirtschaftskammer 4.0“

Die Bundesregierung bekennt sich in ihrem „Regierungsprogramm 2017 - 2022“ zu einem schlanken und effizienten Staat. Dementsprechend erwartet sie sich von den gesetzlichen Interessensvertretungen ebenso effiziente Strukturen. Eine zukünftige Leistungserbringung soll daher zu einem erhöhten Nutzen bei gleichzeitiger finanzieller Entlastung der Mitglieder führen. Diese Reformprogramme sollen konkrete Effizienzsteigerungen und finanzielle Entlastungsmaßnahmen für die jeweiligen Mitglieder beinhalten.

Mitte Oktober 2018 wurde im Erweiterten Präsidium der WKÖ entsprechend der WKG-Novelle 2017 beschlossen, die Mitglieder bei den Kammerumlagen 1 und 2 deutlich zu entlasten. Konkret bedeutet das für die Mitglieder eine Entlastung um insgesamt € 60 Mio. Damit wird auch von der WKO ein Beitrag zur Reduzierung der hohen Lohnnebenkosten in Österreich und zur Erleichterung von Investitionen geleistet.

Die Eckpunkte der Kammerumlagen-Reduktion ab 2019:

- Der Hebesatz für die Kammerumlage 1, die von der Vorsteuer abhängt, wird gesenkt und degressiv gestaffelt.
- Investitionen werden im Hinblick auf die Kammerumlage 1 gänzlich beitragsfrei gestellt.
- Der Hebesatz für die Kammerumlage 2, die von der Lohn- und Gehaltssumme abhängt, wird um rund 5 % gesenkt.

Darüber hinaus treten mit der Novelle des Wirtschaftskammergesetzes mit 1.1.2019 unter anderem folgende Neuerungen in Kraft:

- Mehrfach-Grundumlagen innerhalb einer Fachgruppe werden abgeschafft. Das heißt: Pro Fachgruppe fällt nur mehr eine Grundumlage an.
- Neugründer werden im Jahr nach der Gründung zur Gänze von der Grundumlage befreit.

Relevanz für die Werbung

Der Fachverband Werbung hat im März 2018 im Einvernehmen mit allen Fachgruppen Werbung einstimmig eine bundesweit einheitliche Bemessungsgrundlage festgelegt: Ein Betrag pro Mitglied. Dieser Beschluss ist mit 1.1.2019 in Kraft getreten. Im Sinne dieser Reformbemühungen hat der Fachverband Werbung auf Bundesebene ab 2019 eine, im Vergleich zu den vergangenen Budgetjahren, Einsparung um 5 % beschlossen.



Diese Maßnahmen ergeben zusammen ab 2019 ein Entlastungs-Potenzial von rund € 100 Mio. Ermöglicht werden diese WKO-weiten Einsparungen u. a. durch verstärkte Nutzung von Synergien in der WKO und durch den intensiveren Einsatz digitaler Instrumente.

Parallel dazu werden die Serviceangebote für die gewerbliche Wirtschaft österreichweit noch weiter ausgebaut. Die Schwerpunkte liegen auf den Zukunftsbereichen Bildung, Innovation und Vernetzung.

- 35 Außenwirtschaftscenter weltweit werden zu Innovationscentern ausgebaut, so sollen globale Trends direkt in österreichische Betriebe gebracht werden.
- Vernetzungsplattformen sollen Kooperationen zwischen Unternehmen fördern.

- Zur Fachkräftesicherung wird massiv auf Aus- und Weiterbildung, vor allem mit digitalen Kompetenzen, gesetzt. Der Erfolg der bewährten dualen Lehrausbildung wird durch die Aufwertung zur trialen Ausbildung fortgeführt.

Reform des Lehrberufs Medienfachmann/-frau

Das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort hat im Juni 2018 die entsprechende Verordnung für den neugestalteten Lehrberuf Medienfachmann/-frau erlassen und in Kraft gesetzt. Damit werden für die Werbe- und Kommunikationswirtschaft sowohl ein attraktives Ausbildungsangebot als auch moderne Berufsbilder für Lehrlinge geschaffen.

Der Verordnungstext entspricht den Ergebnissen unserer Sozialpartnerverhandlungen 2016/17. Die wichtigsten Reforminhalte sind die Modernisierung der Ausbildungsordnung für die Betriebe samt Anpassung an die digitale Wirklichkeit, die Etablierung einer kompetenzorientierten Wissensvermittlung in den Lehrberufen sowie die Erarbeitung eines nachhaltigen Modells zur qualitativen Entwicklung von Ausbildungsinhalten in den Berufsschulen.

Relevanz für die Werbung

Zentrales Bildungsziel in Zeiten des digitalen Wandels muss der Aufbau digitaler Kompetenzen sein. Mit dem neu reformierten Lehrberuf Medienfachmann/-frau eröffnen wir jungen Menschen neue Jobchancen in zukunftsträchtigen und innovativen Bereichen. Für uns ist das ein erster wichtiger - und für die Zukunft notwendiger - Schritt.



Im Wesentlichen lassen sich folgende Inhalte des neuen Lehrberufs zusammenfassen:

- Der neue Lehrberuf ist mit 1. Juni 2018 in Kraft treten.
- Der Lehrberuf Medienfachmann/Medienfachfrau ist als Schwerpunktlehrberuf mit einer Lehrzeit von drei Jahren als Ausbildungsversuch (auf 5 Jahre befristet) eingerichtet.
- In die Ausbildung im Lehrberuf Medienfachmann/Medienfachfrau kann bis zum Ablauf des 31. Mai 2023 eingetreten werden.
- Neben dem für alle Lehrlinge verbindlichen allgemeinen Teil ist einer der folgenden Schwerpunkte auszubilden:
 1. Webdevelopment und audiovisuelle Medien (Audio, Video und Animation),
 2. Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien (Audio, Video und Animation),
 3. Online-Marketing,
 4. Agenturdienstleistungen.
- Eine Kombination mit anderen Schwerpunkten ist nicht möglich, es können aber einzelne Inhalte anderer Schwerpunkte zusätzlich ausgebildet werden.

Medienenquete 2018: Wie soll die Medienordnung der Zukunft in Österreich aussehen?

Die Bundesregierung hat im Juni 2018 eine zweitägige „Medienenquete“ abgehalten. Inhaltlich ging es um folgende sechs Themenbereiche: Europa, Wettbewerb, öffentlich-rechtlicher Auftrag und Public Value, Demokratie und Digitalisierung und „österreichische Identität“. Zu diesen Schwerpunkten gab es Keynotes und Podiumsdiskussionen. Zusätzlich wurden Workshops in Sachen Public Value, Förderung und Digitalisierung abgehalten.

Die Medienenquete brachte eine umfassende Debatte auf qualitativ hochwertigem Niveau. Die Beteiligten haben sich dabei für eine Kommunikationslandschaft mit Vielfalt und fairen Marktbedingungen ausgesprochen. Dazu bedarf es europäischer Lösungen bei Leistungsschutz und Urheberrecht sowie Steuergerechtigkeit auch im digitalen Bereich. Weiters geht es auch darum, Allianzen und Kooperationen im Bereich der digitalen Vermarktung politisch zu begleiten.

Relevanz für die Werbung

Der Medienstandort Österreich braucht ein intelligentes und nachhaltiges Reform- und Finanzierungskonzept, damit das Angebot an qualitäts- und identitätsstarken Medieninhalten für alle Österreicher aufrechterhalten und ausgebaut werden kann. Es geht darum, den Medienstandort Österreich zu stärken, um der digitalen Dominanz und den gesellschaftlichen Risiken, die von den Medienangeboten der Tec-Konzerne ausgehen, etwas entgegenzusetzen.



Mehr Kooperation zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien ist ein weiterer wichtiger und erfolgversprechender Lösungsansatz. Unter diesen Voraussetzungen ist z.B. eine Zusammenarbeit im Bereich der Bereitstellung von Programminhalten, der Werbevermarktung oder der technischen Verbreitung von Inhalten ebenso wie bei digitalen Forschungs- und Entwicklungsprojekten denkbar. Eine weitere Herausforderung ist die medienrechtliche Regulierung global agierender Tec-Konzerne.

Der Fachverbandsausschuss des Fachverband Werbung und Marktkommunikation in der Wirtschaftskammer Österreich hat am 15. Juni 2018 folgende Petition beschlossen. Die Mediensprecher der im Österreichischen Nationalrat vertretenen Parteien sollen sich dafür einsetzen, dass

1. durch eine moderne Medienfinanzierung die Förderung österreichischen Contents und heimischer Programminhalte gewährleistet wird,
2. Chancengleichheit im Wettbewerb geschaffen wird, insbesondere durch gleiche Regeln im Regulierungsumfeld,
3. die steuerlichen Rahmenbedingungen auf den Prüfstand gestellt werden und insbesondere die einseitig belastende Bagatellsteuer Werbeabgabe beseitigt wird, und
4. durch ein klares Bekenntnis zu einem Digital- und Medienstandort Austria möglichst viel Wertschöpfung, insbesondere im Online-Bereich, durch den österreichischen Werbe- und Kommunikationsmarkt generiert wird.

Die Ergebnisse der Enquete werden in Arbeitsgruppen weiterverhandelt werden. Aus diesen Gesprächen und Diskussionen sollen politische Pakete geschnürt werden. Es ist zu erwarten, dass noch im 1. Halbjahr 2019 Gesetzesentwürfe („Mediengesetze 2019“) vorgelegt werden.

Die DSGVO ist seit Mai 2018 in Kraft: Die Werbewirtschaft hat sich gut auf das neue Datenschutz-Regime vorbereitet

Die neue Verordnung, die seit Mai 2018 gilt, regelt den Datenschutz EU-weit einheitlich und gilt für alle Unternehmen, die in der EU ihre Dienste anbieten. Der gläserne Mensch ist immer wieder Thema, vor allem in Zeiten der Digitalisierung.

Es geht darum, dass Unternehmen die Rechte von betroffenen Personen sicherstellen: Wie kommen Betroffene an Informationen über von ihnen gespeicherte Daten? Wie können sie der Speicherung und Verarbeitung ihrer Daten kontrollieren? Wie sicher sind diese Daten? Das bedeutet für alle Unternehmen, Verbände und Institutionen, dass Verträge, interne Abläufe und Datensicherheitsmaßnahmen neu aufgesetzt werden müssen. Die Kommunikationsbranche hat sich professionell auf dieses Regime vorbereitet. Es geht um alle personenbezogenen Daten, offline und online. Das sind beispielsweise, Name, Adressen, Gehälter, Krankenstände von Mitarbeitern oder Telefonnummern, Mailadressen, Servicedaten von Kunden.

Relevanz für die Werbung

Die Branche hat sich in ihrer Verbandsarbeit auch auf Brüsseler-Ebene erfolgreich dafür eingesetzt, dass der Europäische Gesetzgeber Unternehmen ausdrücklich das Recht einräumt, auf postalischem Wege Direktwerbung zu betreiben. Mit dem sog. „Berechtigtem Interesse“ wurde speziell für das Direktmarketing eine eigene Rechtsgrundlage geschaffen. Damit können auch in Österreich die bestehenden Geschäftsmodelle in diesem Bereich aufrecht bleiben.



Ein moderner Datenschutz nützt sowohl Unternehmen als auch Verbrauchern. Unbestritten ist aber auch, dass die Werbewirtschaft anspruchsvolle gesetzliche Vorgaben umzusetzen hatte. Im Fokus stehen die ordentliche Protokollierung aller datenschutzrelevanten Vorgänge im Unternehmen, entsprechende Risikoeinschätzungen und wirksame Maßnahmen iZm Datensicherheit.

Es geht auch um einen verantwortungsvollen Datenschutz mit Augenmaß. Es gilt, das Grundrecht auf Schutz der Privatsphäre und der personenbezogenen Daten zu wahren, zugleich aber auch Innovationen nicht zu verhindern. Es geht auch darum, dass Datenschutz handhabbar bleibt. Big-Data, Cloud-Dienste und das Internet der Dinge sind unverzichtbare Elemente für Unternehmen und Bürger.



© WKÖ/Fotolia

Weitere werbe- und kommunikationspolitisch spezifische Datenschutz-Gesetze 2018

Das Plenum des Nationalrats hat Ende April 2018 das sog. Datenschutz-Regulierungsgesetz 2018 beschlossen. In Form von zwei weiteren Sammelnovellen wurden für den Bereich Werbung und Marktkommunikation wichtige datenschutzgesetzliche Rechtsgrundlagen für Markt- und Meinungsforschung (Sammelnovelle Wissenschafts- und Forschungsgesetze) sowie Adressverlage und Direktmarketingunternehmen (Materien-Datenschutz-Anpassungsgesetz) geschaffen.

Relevanz für die Werbung

Der Gesetzgeber bekannte sich zum Sonderdatenschutzrecht für Adressverlage in der Gewerbeordnung und auch dazu, dass das Widerspruchsrecht nach der DSGVO gegenüber Adressverlagen und Direktmarketingunternehmen auch durch Eintragung in die sog. Robinsonliste erfolgen kann. Für diese vom Fachverband Werbung zu führende Liste, in welcher Personen einzutragen sind, die die Zustellung von persönlich adressiertem Werbematerial für sich ausschließen wollen, ist damit sowohl eine innerstaatlich gesetzliche als auch europarechtlich gedeckte Grundlage gegeben.



Die wichtigsten Punkte dieses Gesetzespakets lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Sonderdatenschutzrecht für Adressverlage und Direktmarketingunternehmen nach der Gewerbeordnung (§ 151 GewO) bleibt aufrecht.
- Klare datenschutzrechtliche Grundlage für Tätigkeiten im Bereich Markt- und Meinungsforschung nach dem Forschungs-Organisationsgesetz (FOG) sichergestellt.
- Keine weitergehenden Verbandsklage-Befugnisse eingeführt.
- Ausnahmen vom Auskunftsrecht bei Gefahr für Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse festgelegt.
- Weitergehendes Medienprivileg gesichert.
- Grundsatz „Beraten statt Strafen“ festgeschrieben.
- Datenverarbeitung im Beschäftigungs-Kontext: Arbeitsverfassungsgesetz (ArbVG) nicht als Datenschutznorm benannt.
- Vorrang der Bestrafung Juristischer Personen (im Verhältnis zu Natürlichen Personen).

Reform des Vergaberechts

Im April-Plenum 2018 des Nationalrats wurde die Reform des Vergaberechts beschlossen. Es ist im August 2018 nach Durchlaufen des Konsultations-Mechanismus mit allen Bundesländern in Kraft getreten. Ziel dieser Vergaberechtsreform ist es gewesen, Vergabeverfahren zu modernisieren und zu vereinfachen und das Bestbieterprinzip zu stärken. Künftig sollen mehr Aufträge als bisher nach qualitativen Kriterien (Bestbieterprinzip) und nicht alleine nach dem Preis (Billigstbieterprinzip) vergeben werden.

Ziel im Beschaffungswesen ist es, vor allem EPU und KMU bessere Chancen und leichteren Zugang zu öffentlichen Aufträgen einzuräumen. Das neue Vergaberechtsregime soll mehr Transparenz und Fairness sowie weniger Zeitaufwand, Mühe und Kosten für Unternehmen, aber auch für die öffentliche Hand mit sich bringen.

Aufgrund des zeitlichen und politischen Drucks wegen Säumigkeit Österreichs bei der Umsetzung des EU-Vergaberechts konnte der gemeinsam mit Unterstützung der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien vorbereitete Abänderungsantrag nicht mehr in dieser parlamentarischen Beschlussfassung berücksichtigt werden. Es wurde jedoch politisch der Kommunikationsbranche für das Jahr 2019 eine weitere Vergabegesetznovelle in Aussicht gestellt, bei der die offenen vergaberechtlichen Forderungen für Kreativleistungen berücksichtigt werden sollen. Es geht um folgende relevante Punkte:

- Bei Kreativleistungen soll nicht der niedrigste Preis ausschlaggebend sein.
- Um eine hohe Teilnahmequote von Werbeunternehmen zu erhalten, sollen bisherige in der Praxis vorhandene Auslegungsschwierigkeiten in Bezug auf die Abgeltung von aufwändig erstellten Präsentationen abgegolten werden.
- Bei der Festlegung des Mindestgesamtjahresumsatzes als Eignungskriterium ist die Struktur des Leistungsversprechens zu berücksichtigen. Dies deshalb, da die Erbringung dieser Dienstleistungen in keinem wesentlichem Zusammenhang zum Gesamtumsatz in der Vergangenheit stehen.

Relevanz für die Werbung

Das Vergaberechtsreformpaket ist am 21.8.2018 in Kraft getreten. Zeitgleich mit dem Bundesvergabe-Gesetz 2018 wurde auch die Schwellenwertverordnung um 2 Jahre verlängert. Die Schwellenwertverordnung 2018 ermöglicht öffentlichen Auftraggebern bis 31.12.2020 weiterhin unbürokratische und regionalfreundliche Vergabeverfahren zu wählen. Die Direktvergabe von kreativen Dienstleistungen ist danach bis zu einem Auftragswert von € 100.000,- zulässig.



© WKO Inhouse GmbH

Nach dem neuen Vergaberecht geltend folgende aktuelle Grenz- und Schwellenwerte, für die nach dem Vergaberecht 48 Monate zusammenzurechnen sind:

- Direktvergaben: bis € 100.000,-
- EU-weite Ausschreibung von Liefer- und Dienstleistungsaufträgen für zentrale öffentliche Auftraggeber (Bundesministerien, Bundesrechenzentrum, BBG): ab € 144.000,-
- EU-weite Ausschreibung von Liefer- und Dienstleistungsaufträgen für die sonstigen öffentlichen Auftraggeber: ab € 221.000,-
- EU-weite Ausschreibung von Bauaufträgen: ab € 5,548 Mio.

UWG-Novelle 2018 schafft wirksamen Schutz für Geschäftsgeheimnisse

Mit einer Novelle des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb hat der Österreichische Nationalrat die entsprechende Richtlinie der Europäischen Union umgesetzt. Diese UWG-Novelle ist am 28.12.2018 in Kraft getreten. Es geht um den Schutz vertraulichen Know-hows und vertraulicher Geschäftsinformationen vor rechtswidrigem Erwerb sowie rechtswidriger Nutzung und Offenlegung.

Damit wird das Know-how, intellektuelles Kapital und die Geschäftsgeheimnisse österreichischer Unternehmer nun noch besser geschützt. Mit diesem Schritt gelingt es, wettbewerbsrechtliche Schutzvorschriften auch in Bezug auf neue Technologien und innovative Ideen zu schaffen. Damit sollen wirksame Maßnahmen gegen kriminelle Methoden des Cyber-Engineerings und Wirtschaftsspionage getroffen werden. Ein effektiver Schutz der Geschäftsgeheimnisse und Produktideen ist sowohl im Interesse der Unternehmer als auch des Wirtschaftsstandorts Österreichs zum Schutz von Arbeitsplätzen.

Weiters werden mit der UWG-Novelle 2018 auch Maßnahmen gegen ungerechtfertigtes Geoblocking verankert. Spezielle Strafbestimmungen enthalten Verbote, den Zugang von Kunden zur Online-Benutzeroberfläche des Anbieters aus Gründen der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden durch technische Mittel oder auf anderem Wege zu sperren oder zu beschränken. Aus diesen Gründen dürfen keine unterschiedlichen allgemeinen Geschäftsbedingungen für den Zugang zu Waren oder Dienstleistungen bzw. im Rahmen der akzeptierten Zahlungsmethoden unterschiedliche Bedingungen für einen Zahlungsvorgang angewendet werden.

Relevanz für die Werbung

Rechtsverletzende Produkte sind Produkte, deren Konzeption, Merkmale, Funktionsweise, Herstellungsprozess oder Marketing in erheblichem Umfang auf rechtswidrig erworbenen, genutzten oder offengelegten Geschäftsgeheimnissen beruhen. Wer Geschäftsgeheimnisse rechtswidrig erwirbt, nutzt oder offenlegt, kann auf Unterlassung, Beseitigung und bei Verschulden auf Schadenersatz in Anspruch genommen werden. Darüber hinaus kann der Geschädigte auch etwaige Gewinne aus dem rechtswidrigen Erwerb, der rechtswidrigen Nutzung oder rechtswidrigen Offenlegung des Geschäftsgeheimnisses fordern.



Fachkräfte-Strategie

Die österreichische Arbeitsmarktpolitik steht vor der Herausforderung, dass Unternehmen gemäß einer aktuellen Studie des Instituts für Bildungsforschung (IBW) 162.000 Fachkräfte suchen, aber gleichzeitig 340.000 Personen als arbeitslos gemeldet sind, davon 60.000 im Alter unter 25 Jahren. Während in den westlichen Bundesländern Salzburg, Tirol und Vorarlberg ca. 3.600 Lehrstellen nicht besetzt werden können, finden im Osten Österreichs (insbesondere in Wien) 3.500 Jugendliche keine Lehrstelle.

Die Bundesregierung hat deshalb eine Joboffensive gestartet und Mitte September 2018 die Sozialpartner zu einem Jobgipfel eingeladen, um eine umfassende Fachkräfte-Strategie zu erarbeiten. Im Fokus stehen sowohl die Mobilisierung und Qualifizierung des heimischen Lehrlings-

und Arbeitskräftepotentials als auch Möglichkeiten, qualifizierte Arbeitskräfte aus der EU und aus Drittstaaten anzuwerben.

Relevanz für die Werbung

Unsere Ausbildungsbetriebe leisten einen wertvollen Beitrag für die Qualität des Bildungs- und Wirtschaftsstandortes Österreich. Die Kreativwirtschaft ist ein Treiber für Innovation und digitale Technologien, daher sind die Anforderungen an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sehr hoch. In diesem Feld gibt es neue, spannende Lehrberufe, die beste Berufschancen und persönliche Entfaltung kombinieren.



Besteuerung digitaler Aktivitäten - Werbeabgabe auf Online?

Die EU-Finanzminister haben im Jahr 2018 intensiv die Einführung einer Abgabe auf Erträge aus digitalen Aktivitäten in der EU diskutiert. Die Europäische Kommission hat im Frühjahr 2018 als Reaktion darauf einen Richtlinienvorschlag wie folgt vorgelegt:

- Vorschlag 1: Unternehmensbesteuerung einer signifikanten digitalen Präsenz
Damit soll langfristig eine gemeinsame Reform der Körperschaftsteuer-Vorschriften der EU für digitale Tätigkeiten verwirklicht werden
- Vorschlag 2: Steuer auf Erträge aus der Erbringung bestimmter digitaler Dienstleistungen

Mit dieser Übergangssteuer sollen mittelfristig EU-weit Abgaben auf bestimmte Erträge aus digitalen Tätigkeiten eingehoben werden können. Um global agierende Konzerne erfassen zu können, ist es auch notwendig, politische Überlegungen anzustellen, Drittländer in dieses Regime einzubeziehen.

Eine derartige Übergangslösung ist deshalb zu überlegen, da eine Reform der Körperschaftsteuervorschriften in der gesamten EU Zeit brauchen wird. Als Zwischenschritt - bis zur EU-weiten Harmonisierung des Körperschaftssteuer-Systems - sollte eine Digitalsteuer für bestimmte digitale Aktivitäten eingeführt werden.

Relevanz für die Werbung

Große Unternehmen mit signifikanten digitalen Geschäftstätigkeiten können sich in diesem Abgabenmodell einer Steuerpflicht in der EU nicht entziehen. Damit würde ein Mindestmaß an Besteuerung in der EU für jene Unternehmen eingeführt werden, die am stärksten auf Nutzerbeiträge und -daten setzen. Die Maßnahme würde gleiche Wettbewerbsbedingungen für multinationale Unternehmen und kleinere Unternehmen, die oft weniger digitalisiert oder in geringerem Maße grenzüberschreitend tätig sind, herstellen. Dies wäre vorteilhaft für KMU und Kleinstunternehmen. KMU wären nicht betroffen, da ihre Einnahmen nicht die festgesetzten Schwellenwerte erreichen würden.



Erfreuliches höchstgerichtliches Urteil: Rechtsanspruch auf Bewilligung von Werbung außerhalb des Ortsgebiets

Der Verwaltungsgerichtshof (VwGH) hat im Sommer 2018 ein sehr erfreuliches höchstgerichtliches Erkenntnis zum Thema „Straßenverkehrsordnung und Werbungen außerhalb des Straßengrundes“ veröffentlicht. Danach hat die Behörde Ausnahmen vom Werbeverbot des § 84 Abs. 2 StVO (Verbot von Werbung an Straßen außerhalb von Ortsgebieten innerhalb einer Entfernung von 100 m vom Fahrbahnrand) zu bewilligen, wenn die Werbungen und Ankündigungen "in einem Gebiet errichtet werden sollen, das nach den Raumordnungsgesetzen bzw. Bauordnungen der Länder als Bauland gewidmet ist, und von dem Vorhaben eine Beeinträchtigung des Straßenverkehrs und der Verkehrssicherheit..." nicht zu erwarten ist.

Relevanz für die Werbung

Bereits mit der StVO-Novelle 2015 ist das vormalige Verbot von Werbungen und Ankündigungen außerhalb des Ortsgebiets in ortsgebiets-ähnlichen Bereichen gelockert worden. Direkt an das Ortsgebiet anschließende Gebiete wurden als Industriebereiche, Verbrauchermärkte, Sportstätten und dergleichen erschlossen und verbaut, fallen aber - obwohl sich das tatsächliche Umfeld kaum unterscheidet - nicht in die Definition des Ortsgebietes. Dieser Entwicklung trägt nun auch die höchstgerichtliche Judikatur Rechnung.



© AWO, 2007

Arbeitszeit-Flexibilisierung

Am 1.9.2018 ist das Arbeitszeitpaket 2018 in Kraft getreten. Zentraler Inhalt der Novelle zum Arbeitszeitgesetz (AZG) und Arbeitsruhegesetz (ARG) ist die Erlaubnis, Mitarbeiter bei besonderem Bedarf künftig bis zu 12 Stunden am Tag beschäftigen zu können. Die Novelle beinhaltet aber nicht nur mehr Flexibilität, sondern auch klare Ablehnungsrechte der Arbeitnehmer für zusätzliche Arbeitsleistungen.

Relevanz für die Werbung

Im Zuge der Änderungen ist auch das Verhältnis der gesetzlichen Regelungen zum bestehenden Kollektivvertrag für Angestellte in Betrieben der Fachgruppe Werbung Wien bzw. zum KV-freien Bereich der Bundesländer und innerbetrieblichen Betriebsvereinbarungen oder Einzelvereinbarungen zu beachten. Es wurden die werbespezifischen Eckpunkte des Arbeitszeitpakets aufbereitet.

Das gesamte Serviceangebot für Unternehmen zum Thema flexible Arbeitszeit ist unter www.wko.at/arbeitszeitneu zu finden. Für Detailinformationen und konkrete Fragestellungen stehen auch die jeweiligen arbeitsrechtlichen Ansprechpartner in den Landeskammern bzw. in den Bezirksstellen zur Verfügung.



Die Normalarbeitszeit von acht Stunden sowie die 40-Stunden-Woche bleiben die Regel. Mit der Arbeitszeitgesetz-Novelle 2018 wurde das bestehende System flexibler gemacht, damit es auch der modernen Arbeitswelt vor allem in den Klein- und Mittelbetrieben gerecht wird. Dazu gehört eben die Möglichkeit, in Ausnahmefällen länger arbeiten zu können. Es wird weder einen generellen Zwölf-Stunden Tag noch eine generelle 60-Stunden-Woche geben, so wie es bis dato auch keinen generellen Zehn-Stunden Tag noch eine generelle 50-Stunden-Woche gibt.

Hauptziel des Arbeitszeit-Pakets 2018 ist es, dass dieses von der Wirtschaft geforderte moderne, flexible Arbeitszeitrecht rasch und richtig umgesetzt wird:

- Die Betriebe können flexibel auf Auftragsschwankungen reagieren und besser im Wettbewerb punkten
- Mitarbeiter können mehr Freizeit auf einmal konsumieren oder mehr verdienen
- Der Wirtschafts- und Arbeitsstandort Österreich wird durch mehr Flexibilität dynamischer, was mehr Wertschöpfung und Arbeitsplätze bringt
- Zusätzlich zur Arbeitszeitflexibilisierung profitieren die Betriebe durch die Umsetzung von weniger Strafen durch den Beschluss der sog. „Beraten statt Strafen“-Novelle im Verwaltungsstrafgesetz

Fachgruppe Werbung Wien: Kollektivvertrags-Abschluss 2019

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien und die GPA-djp haben sich im Dezember 2018 auf einen neuen Kollektivvertrag für 2019 und 2020 geeinigt. Die Einigung umfasst folgende wesentlichen Punkte:

- Die Mindestgrundgehälter werden ab 1.1.2019 um 2,2 % plus € 25,- pro Monat erhöht.
- Ab 1.1.2020 werden die Mindestgehälter um die durchschnittliche Inflationsrate des Zeitraums November 2018 bis Oktober 2019 plus 0,5 % erhöht.
- Die Lehrlingsentschädigungen werden mit 1.1.2019 und 1.1.2020 jeweils um 3,8 % erhöht.
- Der freie Tag als Zeitguthaben wurde für 2019 und 2020 erneut vereinbart
- Geltungsbeginn ist der 1.1.2019.

Relevanz für die Werbung

Zu beachten ist, dass nach einem OGH-Urteil für die Höhe der Lehrlingsentschädigungen auch in den KV-freien Bundesländern die Regelung des Wiener Werbe KVs anzuwenden ist.



Berufsbilder: Einheitliche Gliederung in Werbung und Marktkommunikation

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation hat gemeinsam mit den Fachgruppen eine Neuordnung der Berufsbilder vorgenommen. Zu den neuen und überarbeiteten 14 Berufsbildern wurden Gespräche im Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) geführt, um dieses Projekt - nach den entsprechenden gewerberechtlichen Anforderungen und auf der Grundlage der GewO-Novelle 2017 - erfolgreich abzuschließen. Die GewO und die höchstgerichtliche Judikatur legen zum Thema „Gewerbewortlaut“ folgende Eckpunkte fest:

- Wer ein Gewerbe ausüben will, hat die Gewerbeanmeldung bei der Bezirksverwaltungsbehörde des Standortes zu erstatten.
- Die Anmeldung hat die genaue Bezeichnung des Gewerbes und des für die Ausübung in Aussicht genommenen Standortes zu enthalten.
- Dem Erfordernis der genauen Bezeichnung des Gewerbes wird nach den Höchstgerichten nur dann entsprochen, wenn die Art der beabsichtigten Gewerbeausübung eindeutig zu erkennen ist. Es darf kein Zweifel darüber bestehen, welcher Tätigkeitsumfang und welcher Gegenstand vom konkreten Gewerbewortlaut umfasst sind.
- Für den Umfang der Gewerbeberechtigung ist der Wortlaut der Gewerbeanmeldung maßgebend. Zur Auslegung sind u.a. die in den beteiligten gewerblichen Kreisen bestehenden Anschauungen und Vereinbarungen zur Beurteilung des Umfangs der Gewerbeberechtigung heranzuziehen.

Relevanz für die Werbung

Die Berufsbilder erklären die Tätigkeiten, die im Rahmen des entsprechenden freien Gewerbes ausgeübt werden. Die Darstellung der Berufsbilder enthält einen Verweis auf die konkreten Gewerbewortlaute im Bereich Werbung und Marktkommunikation, die in der „Bundeseinheitlichen Liste der freien Gewerbe“ angeführt sind. Das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort hat in dieser „Liste der freien Unternehmertätigkeiten“ eine nicht abschließende Aufzählung von freien Gewerben zusammengestellt.



Berufsbild Gewerbewortlaut entsprechend der Bundeseinheitlichen Liste der freien Gewerbe

<u>Adressverlage und Direktmarketingunternehmen</u>	Adressverlage und Direktmarketingunternehmen
<u>Ankündigungsunternehmen</u>	Ankündigungsunternehmen
<u>Beratung über Politik</u>	Werbeagentur, Public Relations-Berater
<u>Eventagentur</u>	Organisation von Veranstaltungen, Märkten und Messen (Eventmanagement), Sponsoring-Agentur
<u>Kommunikationsberater</u>	Werbeagentur, Public Relations-Berater
<u>Kommunikationsdesigner</u>	Werbegrafik-Designer
<u>Markenstrategie</u>	Werbeagentur, Public Relations-Berater
<u>Markt- und Meinungsforscher</u>	Markt- und Meinungsforschung
<u>Online-Agentur</u>	Werbeagentur, Multimediaagentur
<u>PR-Agentur</u>	Public Relations-Berater
<u>Texter/Konzepter</u>	Werbetexter
<u>Werbeagentur</u>	Werbeagentur, Erzeugung von Werbemitteln, Sponsoring-Agentur, Werbungsvertreter
<u>Werbearchitekt</u>	Werbearchitekt
<u>Werbemittelverteiler</u>	Werbemittelverteiler

Berufstitel Kunst- und Design HTLs: Gleichstellung der Bildungsabschlüsse

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation hat im Jahr 2018 intensiv dieses wichtige bildungs- und wirtschaftspolitische Anliegen zur Gleichstellung der Kunst- und Design-HTL Abschlüsse verhandelt.

Absolventen von technischen HTLs haben nach 3-jähriger einschlägiger Berufspraxis das Recht, die Berufsbezeichnung „Ingenieur“ zu führen. Nach dem neuen Qualifikationsrahmen (NQR) entspricht dies einem Bachelor-Abschluss. Die österreichische Werbewirtschaft strebt an, dass jene Schulen, die speziell Abschlüsse im Bereich Design und Kommunikation anbieten, mit den technischen HTLs gleichgestellt werden. Der Ingenieur-Titel ist derzeit den technischen Berufen vorbehalten. Der Fachverband Werbung tritt dafür ein, dass dem angestrebten Berufstitel und der entsprechenden Qualifikation auch eine entsprechende Wertigkeit zukommen wird.

Relevanz für die Werbung

Für den Erwerb dieser Qualifikationen ist Praxiserfahrung erforderlich. Damit werden die unternehmerische Praxis und der Kompetenzerwerb gewürdigt. Diese Bildungsschiene ist eine attraktive Alternative zur akademischen Bildung. Für den Erwerb dieser höheren Qualifikation ist es nicht erforderlich, den Arbeitsmarkt zu verlassen (um z.B. eine universitäre Ausbildung zu besuchen) oder Kompetenzerwerb erfolgt direkt in der Praxis.



Österreichischer Werberat: Aktuelle Konsumentenstudie

Der Werberat hat im Oktober 2018 die Konsumentenstudie über die „Einstellung von Werbung in der Bevölkerung in Österreich“ vorgestellt. Abgefragt wurde, was Konsumenten an Werbung schätzen, was sie akzeptabel finden und was sie stört. Darüber hinaus wurde die Werbewirkung mittels Fragen rund um die Kaufbereitschaft und das tatsächliche Kaufverhalten analysiert. Fragen über die Bekanntheit, die Erwartungshaltung und das Selbstverständnis von Selbstregulierung runden das Spektrum ab. Die aktuelle Studie wurde vom Österreichischen Werberat als Vergleichsstudie zu einer 2015 durchgeführten Befragung konzipiert und vergleichend analysiert.

Relevanz für die Werbung

Werbung ist wichtig für die Wirtschaft, sie bietet Konsumenten Orientierungshilfe und hat ernst zu nehmende Auswirkungen auf das tatsächliche Kaufverhalten. Gleichzeitig gehen Konsumenten mündig und selbstbewusst mit Information über Produkte und Dienstleistungen um, befürworten kreative Werbung und finden Gewalt und Aggressivität in Werbemaßnahmen inakzeptabel. Darüber hinaus werden von der Konsumentenseite „Spielregeln für Werbung“ für wichtig erachtet.



EuroSkills 2018: Großer Erfolg für Österreichs Team

Die österreichischen Teilnehmer haben bei den Anfang Oktober 2018 in Budapest stattgefundenen Berufs-Europameisterschaften, den 6. EuroSkills, ihr Bestes gegeben und erfolgreich abgeschnitten. Mit 4 x Gold, 14 x Silber, 3 x Bronze und 9 „Medallions for Excellence“ rangiert das Team Austria ganz vorne in der Nationenwertung und musste sich nur dem russischen Team geschlagen geben. Besonders erfreulich ist die Silber-Medaille des Tirolers Florian Gattermair in der Kategorie Grafik-Design.

Relevanz für die Werbung

Es gibt gute Aufstiegschancen für Lehrlinge in der Werbebranche. Das Image der Lehre wandelt sich. Die Berufe ändern sich rasant, neue Technologien krempeln die ganze Branche um. Die Ausbildung der Fachkräfte ist in Österreich tip-top und auf dem neuesten Stand. Der Bereich Werbung und Marktkommunikation ist ein wichtiger digitaler Innovationsmotor. Die Kreativbranche prägt entscheidend mit, den Wandel in Richtung Wirtschaft 4.0 aktiv zu gestalten.



Marketingpaket Werbeartikelhandel: Compliance-Leitfaden

Die Verwendung von Werbeartikeln hat nachweislich eine außerordentlich hohe Werbewirkung, die aber auf Grund der Diskussion rund um das Thema Antikorruption einen Rückgang verzeichnet hat.

Der Werbeartikelhandel hat einen Leitfaden erstellt, der an Hand von Beispielen zeigt, dass „der Werbeartikel“ im klassischen Sinne, vor allem als Werbung, aus rechtlicher Sicht zulässig ist. Der Leitfaden soll auch zeigen, dass die oft äußerst strengen internen betrieblichen Compliance-Vorgaben über die gesetzlichen Vorgaben weit hinausgehen und gar nicht erforderlich wären.

Relevanz für die Werbung

Der Leitfaden samt Erklär-Video steht auch Mitgliedern des Fachverbandes Werbung zur Verfügung. Er ist auf www.wko.at/werbung abrufbar.



Neue Services des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation

Wir sind datenschutz-fit!

Der Fachverband Werbung hat für seine Mitglieder eine Informationsseite zum Thema "Datenschutz" mit werberelevanten FAQs und Checklisten zusammengestellt. Die Informationen sind in die derzeit gültige Rechtslage, DSG 2000 bis 24.5.2018, und in die neue Rechtslage, EU-DSGVO ab 25.5.2018, unterteilt. Der Fachverband hat bereits seine Musterverträge nach der DSGVO überarbeitet, welche ebenfalls für Sie auf www.wko.at/werbung abrufbar sind.

Muster-Verträge

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation stellt seinen Mitgliedern die aktualisierten Versionen, in denen die Änderungen durch die DSGVO und das neue Datenschutzregime eingearbeitet sind, zur Verfügung. Sie sind auf www.wko.at/werbung abrufbar.

- Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) in der Werbung und Marktkommunikation
- Ergänzende Hinweise zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen
- Agentur-Hinweise vor Auftragserteilung
- Sponsoring(Werbe)vertrag
- Muster Angestelltenvertrag Wien (KV)
- Muster Angestelltenvertrag Bundesländer (KV-freie Branche)

Leitfaden Gewinnspiele - Preisausschreiben - Glücksspiele: Gewinnspielinformation für Werber

Sie planen ein groß angelegtes Gewinnspiel? Bei einem Preisausschreiben sollen Ihre Kunden tolle Preise gewinnen können? Dann sollten Sie vorweg unbedingt einen Blick in den neuen Leitfaden Gewinnspiele - Preisausschreiben - Glücksspiele des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation werfen. Auch dieses Themengebiet berücksichtigt bereits die neue Rechtslage nach der DSGVO. Der Leitfaden ist auf www.wko.at/werbung abrufbar.

Roadshow Datenschutz: DSGVO für Werber

Die EU vereinheitlicht Regelungen zur Verarbeitung personenbezogener Daten sowie zu Rechten der Betroffenen und Pflichten der Verantwortlichen. Fachverbands-Geschäftsführer Mag. Markus Deutsch sowie WKÖ-Rechtsexpertin Mag. Ursula Illibauer haben Anfang 2018, um Werbeunternehmen die neue Rechtslage näher zu bringen und offene Fragen praxisnah diskutieren zu können, gemeinsam mit den Fachgruppen Werbung Roadshows in Graz, Salzburg, Innsbruck, Bregenz, Eisenstadt und Klagenfurt abgehalten.

Dabei wurden auch nützliche Tools und Checklisten, die den Mitgliedsunternehmen die Umstellung auf die DSGVO erleichtern, vorgestellt.

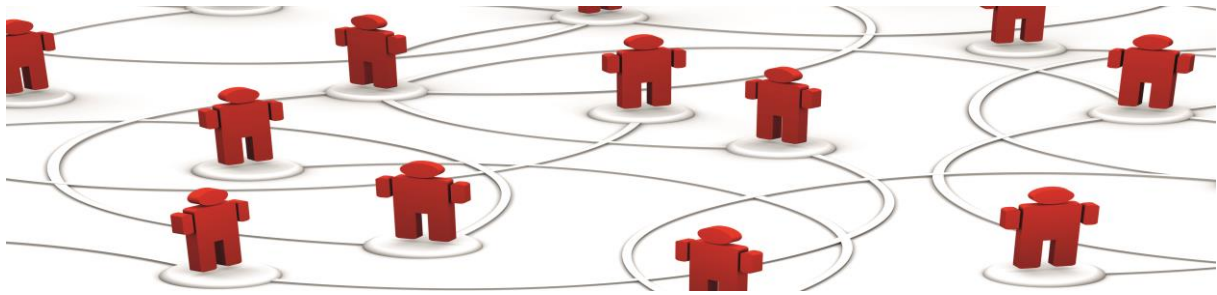
Die Teilnehmer konnten sich bei den sehr gut besuchten Road-Show-Veranstaltungen aus erster Hand über folgende Fragen und Antworten, speziell für Werbeunternehmen, informieren:

- Verarbeitung von personenbezogenen Daten für Werbezwecke
- Opt-In-Lösungen beim Newsletter-Versand
- Rechtskonforme Gestaltung von Webseiten
- Was gilt für Cookies
- Webanalysen, Webtracking, Targeting und Re-Targeting
- Social Media Marketing
- Programmierung von Apps
- Wettbewerbskonforme Kundenbindungs- und Bonussysteme
- Voraussetzungen einer elektronischen Einwilligung
- Urheberrecht, Nutzungsrechte
- Veröffentlichung von Fotos und Videos, Bildnisschutz von Personen
- Veranstaltung von Gewinnspielen



© Maksym Yemelyanov/Getty Images

Wir sind in Europa gut vernetzt



© Chad Anderson

Österreichischer EU-Ratsvorsitz im zweiten Halbjahr 2018

Österreich hat im Juli 2018 zum dritten Mal, nach 1998 und 2006, für sechs Monate den Vorsitz im Rat der Europäischen Union übernommen. Prioritäre Themen waren Sicherheit, der Kampf gegen illegale Migration, der langfristige EU-Finanzrahmen, Digitalisierung, Bildung und der BREXIT. Folgende werbe- und medienspezifische Themenstellungen standen auf der EU-Agenda des federführenden Bundeskanzleramtes für das zweite Halbjahr 2018:

- Audiovisuelle-Mediendienste-Richtlinie
- e-Privacy-Verordnung (EPR)
- New Deal Consumers - Neues europäisches Verbraucherrecht

Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation: EU-Vorschläge noch nicht entscheidungsreif

In den EU-Institutionen wurde der Vorschlag für die e-Privacy-Verordnung (Schutz der Privatsphäre im elektronischen Geschäftsverkehr) intensiv erörtert. Dazu legte der Österreichische Vorsitz im Dezember 2018 einen Fortschrittsbericht vor. Es ist zu erwarten, dass die Verhandlungen auf politischer Ebene erst unter einer neuen Kommission und einem gewählten Europäischen Parlament in der Periode 2019 bis 2024 abgeschlossen werden können. Die Mehrheit der Mitgliedstaaten sprach sich dafür aus, das Vertrauen der Bürger und Unternehmen durch eine angemessene Regulierung der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation zu fördern. Es müssen allerdings noch wichtige Fragen auf politischer Ebene geklärt werden, insbesondere der Geltungsbereich und das Verhältnis des e-Privacy-Vorschlags zur DSGVO.

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation sowie der Österreichische Werberat waren in diese Verhandlungen über ihre europäischen Lobbying-Netzwerke verantwortungsvoll eingebunden. Auch in der digitalen Welt braucht es Regeln und Gesetze. Die Durchsetzung von Datenschutz in der digitalen Welt muss sowohl national als auch auf europäischer Ebene organisiert werden. Es geht um ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Privatsphäre und Marktwirtschaft. Schon derzeit gibt es geeignete und strenge gesetzliche Regelungen für Webtracking. Cookies dürfen erst dann gesetzt werden, wenn die erforderliche Einwilligung vorab - zumindest schlüssig - erteilt wird.

Vielfach wird dargestellt, es gäbe keine Regelungen für das Internet - es sei ein rechtsfreier Raum. Das stimmt nicht. Medien, Telekom- und Werbebranche sind in Österreich schon derzeit stark reglementiert. Wir haben ein gut funktionierendes und verantwortungsvolles System von geeigneten

legistischen, regulatorischen und selbstregulatorischen Instrumenten. Medien-, E-Commerce-, Telekom- und Datenschutz-Gesetz haben sich bewährt.

Datenschutz und ePrivacy: Internationale Verbände sind aktiv

Mehr als 60 europäische Verbände und Organisationen haben im Oktober 2018 gemeinsam ein Schreiben unterzeichnet, in dem die politischen Entscheidungsträger in der EU aufgefordert werden, wesentliche Wirtschafts-Themen im Rahmen der Verhandlungen um die e-Privacy-Verordnung zu berücksichtigen. Die Vertreter der Mitgliedstaaten werden dazu aufgefordert, sich für eine wirtschaftsorientierte Lösung einzusetzen. Dabei stehen Fragen iZm der Definition von Direktmarketing, den Bestimmungen für die B2B-Kommunikation und der Zulässigkeit einer flexiblen Kommunikationsmöglichkeit mit bestehenden Kunden im Fokus.

Aus internationaler Verbandssicht ist es notwendig, weitere Detailverhandlungen zu folgenden komplexen Punkten zu führen:

- Präziser Geltungsbereich der Verordnung und Abgrenzung zur DSGVO
- Notwendige Klarheit im Verhältnis der Grundrechte auf Achtung der Privatsphäre einerseits und auf Datenschutz andererseits
- Wettbewerbsgleichheit
- Behandlung von GPS-Standortdaten
- Wie passt der restriktive Rechtsrahmen der E-Privacy-Verordnung zu den europäischen Zielen, Innovation und technologische Entwicklungen auf den Gebieten „Künstliche Intelligenz“ und „Internet der Dinge“ voranzutreiben?

Digitaler Binnenmarkt: Besteuerung der digitalen Wirtschaft

Im Dezember 2018 führten die EU-Finanzminister und das Europäische Parlament Debatten über die Besteuerung der digitalen Wirtschaft. Im Fokus steht dabei die Besteuerung von digitalen Dienstleistungen, insbesondere von global agierenden Tec-Konzernen.

Die digitale Dienstleistungssteuer bedeutet, dass digitale Aktivitäten in den Mitgliedstaaten besteuert werden. Diese Steuer soll auf Einnahmen aus solchen Aktivitäten fällig werden, bei denen die Nutzer einen wesentlichen Beitrag zur Wertschöpfung leisten. Nach dem Vorschlag der Europäischen Kommission sollen ausschließlich Unternehmen mit einem weltweiten Mindestumsatz von 750 Millionen Euro oder Einnahmen innerhalb der EU von mindestens 50 Millionen Euro von der Steuer vom Geltungsbereich umfasst sein. Die gesamte Diskussion ist von drei Ideen bestimmt:

- Ordnungsgemäße Besteuerung der digitalen Wirtschaft und ein höheres Maß an Chancengleichheit zwischen digitalen Unternehmen und traditionellen Unternehmen sicherstellen.
- Strukturelle, langfristige Lösung auf internationaler Ebene erarbeiten.
- Immer stärkere Inkraftsetzung einzelner nationaler Steuern, die sich in Sätzen und Umfang unterscheiden und letztlich zur Fragmentierung des digitalen Marktes führen und das Wachstum der europäischen Wirtschaft beeinträchtigen, verhindern.

Wichtige Sondierung: Wege zur Bekämpfung von Online-Desinformationen

Ende November 2018 führten die Minister der EU28 im Rat für Bildung, Kultur, Jugend und Sport eine Aussprache über die Bekämpfung der Verbreitung von Desinformationen im Internet, wobei der Schwerpunkt auf "Fake News" und der Rolle der Medien und Online-Plattformen lag, durch. Der österreichische Vorsitz erstellte ein Diskussionspapier zur Unterstützung der Debatte und bot den Ministern die Möglichkeit, ihre Ansichten zu den wirksamsten Maßnahmen zur Bekämpfung von Desinformationen darzulegen und sich über die derzeitigen Best Practice-Modelle oder geplanten Initiativen auszutauschen. Die Minister waren sich einig, dass die Stärkung der Medienkompetenz für alle Altersgruppen Voraussetzung dafür ist, anspruchsvoll gefälschte Nachrichten zu erkennen. Die Medienminister betonten, wie wichtig es ist, diesbezüglich das öffentliche Bewusstsein zu stärken. Sie wiesen auch auf die Notwendigkeit von Investitionen zur Unterstützung vertrauenswürdiger Medien und zur Aufrechterhaltung hochwertiger Standards und ethischer Leitlinien im Journalismus hin.

Dem war vorgegangen, dass Online-Plattformen, Werbetreibende und die Werbebranche detaillierte Aktionspläne zu den Verpflichtungen des Verhaltenskodex für Fake News vorstellen. Facebook, Google, Mozilla und Twitter sowie die europäischen Medien- und Werbewirtschaftsverbände EACA, EDIMA, IAB Europe, UBA und WFA präsentierten ihre individuellen Fahrpläne an die Europäische Kommission.

Die Kommission wird die Wirksamkeit dieser Maßnahmen und die allgemeine Umsetzung der im Verhaltenskodex festgelegten Grundsätze iZm den EU-Wahlen überwachen. Die Kooperation zwischen Fakten-Checkern, Online-Plattformen und der Werbebranche wird dazu beitragen, Fake News wirksam zu bekämpfen. In Zusammenarbeit mit den Plattformen und der Werbebranche sollen so wirksame Maßnahmen gegen Fake-News, insbesondere im zeitlichen Zusammenhang mit der Europa-Wahl im Mai 2019, getroffen werden.



© WKO

Das geht alle an: Gleichstellung der Geschlechter in Medien und Werbung

Auch ausgelöst durch die #metoo-Debatte hat das Europäische Parlament verstärkt das Thema Gleichstellung der Geschlechter im Medienbereich geführt. In diesem Zusammenhang ist auch das europäische Selbstregulierungssystem gefordert. Maßgebliche Abgeordnete kritisierten mangelnde Fortschritte bei der Gleichstellung der Geschlechter sowohl in den Medien als auch in der digitalen Wirtschaft insgesamt.

Ein Ansatzpunkt dabei ist für die Europäische Kommission, die Vertretung von Frauen in Aufsichtsräten zu forcieren. Dazu sind legislative Schritte erforderlich, um die entsprechende Richtlinie betreffend die Bestellung von Aufsichtsräten zu ändern.

Der parlamentarische Ausschuss über die Rechte der Frauen und Gleichstellung der Geschlechter (FEMM) hat einen klaren Bericht zur Gleichstellung der Geschlechter im Mediensektor in der EU angenommen. Darin wird die besondere Verantwortung der Werbe- und Medienwirtschaft dargelegt. Im besonderen Fokus steht der Kampf gegen Ess-Störungen. Der Werbung wird vorgeworfen, diesbezüglich indirekt verantwortlich zu sein. Die entsprechenden wirtschaftlichen Stakeholder und die Medien werden aufgerufen, geeignete Maßnahmen zu ergreifen und entsprechende Werbe- und Medienstandards zu erstellen. Dazu zählen z.B. die positive Darstellung von Frauen in der Werbung, den Nachrichten, in Filmproduktionen, in Dokumentationen und in im Rundfunk gesendeten Programmen. Der Bericht geht auch auf die Rolle und Verantwortung von Werbung in Bezug auf Stereotype ein.

Werbung mit Verantwortung: Top-Lebensmittelunternehmen erfüllen die Verpflichtungen des EU-Pledges

Erhebungen aus den Daten des EU-Pledges zeigen, dass 99 % der Websites der Mitglieder und 98 % der Social Media Pledges, im Hinblick auf den EU-Pledge zur Beschränkung der Werbung für Lebensmittel an Kinder, den Anforderungen entsprechen. Die Unterzeichner haben eine Erklärung abgegeben, dass sie die Art und Weise, wie sie Produkte für unter 12-Jährige bewerben, entsprechend den selbst auferlegten Verpflichtungen abändern werden. Unabhängig davon sieht der EU-Pledge einen weiteren Mechanismus für neue Rechenschaftspflichten und verschärfte Monitoring-Maßnahmen vor, die Ende 2018 eingeführt worden sind.

EU setzt in Medien und Werbung auf Selbstregulierung: Europäisches Parlament und EU-Rat einigen sich auf neue AVMD-Richtlinie

Das Europäische Parlament und der EU-Rat haben Ende 2018 die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste angenommen. Die neue Richtlinie unterstreicht auch die wichtige Rolle, die Selbstregulierung spielen kann. Diese neuen Regeln reflektieren den digitalen Fortschritt und gehen auch darauf ein, dass z.B. durch Streamingdienste die Video-Konsumation technisch auf eine andere Ebene gehoben wurde. Mit dem neuen Regelwerk werden innovative Dienste und europäische Filme in geeigneter Weiser gefördert, Kinder und Jugendliche besser geschützt und wirksame Maßnahmen gegen Hassreden im Internet getroffen. Die neuen Vorschriften sind bis September 2021 in nationales Recht umzusetzen.

In Österreich wird das mit Novellen zu ORF-Gesetz, Privatrado-Gesetz und audiovisuelles-Mediendienste-Gesetz erfolgen. Mit den angenommenen Vorschriften wird Folgendes sichergestellt:

- Verstärkter Schutz von Kindern und Minderjährigen vor schädigenden Inhalten: Anbieter von audiovisuellen Mediendiensten müssen geeignete Maßnahmen ergreifen, um Inhalte zu bekämpfen, die zu Gewalt, Hass und Terrorismus aufrufen, ebenso soll grundlose Gewalt und Pornografie den strengsten Regeln unterliegen. Video-Sharing-Plattformen sind nun dafür verantwortlich, schnell zu reagieren, wenn Inhalte von Nutzern als schädlich gemeldet oder gekennzeichnet werden
- Quantitative Regeln für die Werbung: Nach den neuen Regeln darf Werbung maximal 20 % der täglichen Sendezeit zwischen 6:00 und 18:00 Uhr einnehmen. Die Rundfunkanstalten haben aber nun die Möglichkeiten, den zeitlichen Rahmen für Werbezeiten flexibler einzusetzen.
- 30 % europäische Inhalte auf Video-on-Demand-Plattformen: Um die kulturelle Vielfalt des europäischen audiovisuellen Sektors zu unterstützen, haben die Europaabgeordneten dafür gesorgt, dass 30 % der Inhalte auf Video-on-Demand-Plattformen europäischen Ursprungs sein müssen.

WHO/Vereinte Nationen: Neue Empfehlungen für Lebensmittelmarketing

In einem von der Unabhängigen Expertenkommission der WHO für nicht-übertragbare Krankheiten Mitte 2018 vorgelegten Bericht werden die Regierungen aufgefordert, Maßnahmen zu ergreifen, damit Werbebeschränkungen in Bezug auf die Vermarktung von "ungesunden Lebensmitteln" für Produkte die an Kinder gerichtet sind, eingeführt werden können. Die Vermarktung, die Verfügbarkeit und der Konsum von "ungesunden Lebensmitteln" soll zusätzlich durch steuerliche Maßnahmen beeinflusst werden.

Der Bericht plädiert für einen internationalen Verhaltenskodex für die Vermarktung von Lebensmitteln in Bezug auf Kinder. Er erkennt auch die Notwendigkeit einer verstärkten Zusammenarbeit mit der Werbewirtschaft an. Die Regierungen werden in diesem Sinne aufgefordert, mit der Werbebranche, einschließlich den Nahrungsmittel- und Getränkeherstellern, Lösungen zu erarbeiten.

Der Werbesektor bündelt seine Kräfte: Besseres Vorgehen gegen Fälschung und Piraterie

Mehr als 30 Unternehmen und Wirtschaftsverbände haben im Frühjahr 2018 ein „Memorandum of Understanding“ zu Online-Werbung und Immaterialgüter-Rechten unterzeichnet. Kerninhalt dieser interessenpolitischen Absichtserklärung ist ein klares Bekenntnis gegen die Schaltung von Werbung auf Webseiten und mobilen Anwendungen, die gegen Urheberrecht verstoßen bzw. auf denen gefälschte Produkte angeboten werden. Die Unterzeichner werden mit der Europäischen Kommission zusammenarbeiten, um die Auswirkungen und Wirksamkeit dieser Vereinbarung in Bezug auf den Online-Werbemarkt zu monitorieren.

Der Österreichische Werberat und die heimische Kommunikationsbranche bekennen sich angesichts der zunehmenden Bedeutung von Werbeschaltungen in Webmedien (Banner-Werbung, Internet-Spots, udgl.) dazu, das genutzte Werbeumfeld nach ethischen Kriterien zu bewerten.

Es ist das Anliegen einer verantwortungsvollen Werbewirtschaft, ihre Werbemaßnahme nicht in einem solchen Werbeumfeld zu platzieren. Die Schaltung von Werbung auf Werbeträgern mit folgendem offenkundigen Hauptzweck ist davon erfasst:

- Verletzung des Datenschutzgesetzes
- Verletzung von Rechten gemäß dem Urhebergesetz
- Verstoß gegen das (NS-) Verbotsgesetz 1947
- Verstoß gegen das Pornographiegesezt und/oder gegen die Bestimmungen des Strafgesetzbuches über strafbare Handlungen gegen die sexuelle Integrität und Selbstbestimmung
- Verletzung der Bestimmungen des Strafgesetzbuches über strafbare Handlungen gegen den öffentlichen Frieden (insbesondere Verbreitung von terroristischen und/oder verhetzenden Inhalten)
- Verstoß gegen das Kriegsmaterialiengesetz und/oder das Waffengesetz
- Verstoß gegen das Suchtmittelgesetz

EU-Gesundheitspolitik: Klares Bekenntnis zu bewusster Ernährung

Ende Juni 2018 verabschiedeten die EU-Gesundheitsminister ihre Position zum Thema „Gesunde Ernährung von Kindern“. Die Europäische Kommission trat dafür ein, dass auf politischer Ebene eine breite Palette von regulatorischen Instrumenten (z.B. Steuern, Etikettierungsvorschriften, Bewusstseins-Kampagnen und Anreize zur Ausübung von Sport) eingeführt werden sollte, um junge Menschen davon abzuhalten, sog. „ungesunde“ Lebensmittel und Getränke zu konsumieren. In der politischen Abschlusserklärung wird ausdrücklich der Zusammenhang zwischen Werbung und Lebensmittelpräferenzen von Kindern hergestellt. Weiters fordern die EU-Institutionen die Mitgliedstaaten dazu auf, Initiativen zu ergreifen, um das „Ausgesetztsein“ von Kindern und Jugendlichen in Bezug auf entsprechende „Werbung für ungesunde Lebensmittel“ zu verringern.

Betreiber von Facebook-Fanpages sind für Datenverarbeitung selbst verantwortlich

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat in einem vor der Sommerpause 2018 veröffentlichten richtungsweisenden Urteil zum Thema „Wer haftet für Facebook-Seiten“ Recht gesprochen. Danach sind Betreiber von Facebook-Fanpages selbst als „Verantwortliche für die Datenverarbeitung“ im Sinne der Datenschutz-Richtlinie (Richtlinie 95/46/EG) zu qualifizieren. Die zuständige deutsche Datenschutzbehörde in Schleswig-Holstein hat diese Rechtsfrage dem EuGH in einem anhängigen Verfahren zur Vorabentscheidung vorgelegt. In einer Reaktion darauf hat Facebook klargestellt, dass selbstverständlich die notwendigen Anpassungsschritte vorgenommen werden, um es den jeweiligen FB-Seiten-Betreibern zu ermöglichen, ihren rechtlichen Verpflichtungen nachzukommen.

Neues EU-Urheberrecht

Mitte September 2018 hat das Europäische Parlament sein Votum zum neuen EU-Urheberrechtssystem abgegeben. Im Fokus stand dabei, mit welchen urheberrechtlichen Instrumenten der digitalen Herausforderung begegnet werden kann. Der Beschluss hat inhaltlich folgendes festgelegt:

- Technologiekonzerne haben Gewinne mit Künstlern und Journalisten zu teilen
- Der Standpunkt des Parlaments verschärft die von der Kommission vorgeschlagenen Vorschläge, Online-Plattformen und andere Aggregatoren für Urheberrechtsverletzungen zur Verantwortung zu ziehen. Dies gilt auch für sog. „Snippets“, in denen nur ein kleiner Teil des Textes eines Nachrichtenherausgebers angezeigt wird
- Schutz der Meinungsfreiheit: Der Text enthält Bestimmungen, die gewährleisten sollen, dass das Urheberrecht im Internet eingehalten wird, ohne die Meinungsfreiheit, die das Internet geprägt hat, unfair zu beeinträchtigen
- Hyperlinks, begleitet von "einzelnen Wörtern", können nach wie vor frei geteilt werden
- Wikipedia und Open-Source-Software-Plattformen werden automatisch von der Verpflichtung zur Einhaltung der Urheberrechtsbestimmungen befreit
- Autoren und ausübende Künstler erhalten eine stärkere Verhandlungsposition. Sie können zusätzliche Vergütung beanspruchen, wenn die ursprünglich vereinbarte Honorierung im Vergleich zu den erzielten Gewinnen "unverhältnismäßig" niedrig ist

Die Triolog-Verhandlungen zwischen den EU-Institutionen (Parlament, Rat und Kommission) konnten jedoch 2018 nicht abgeschlossen werden. Es kommt nun der rumänischen Ratspräsidentschaft die Aufgabe zu, auf politischer Ebene noch in dieser europäischen Gesetzgebungsperiode eine Lösung zu finden.



Aus- und Weiterbildung

Zertifizierung und Beratung E-Commerce und Social Media (CESE)

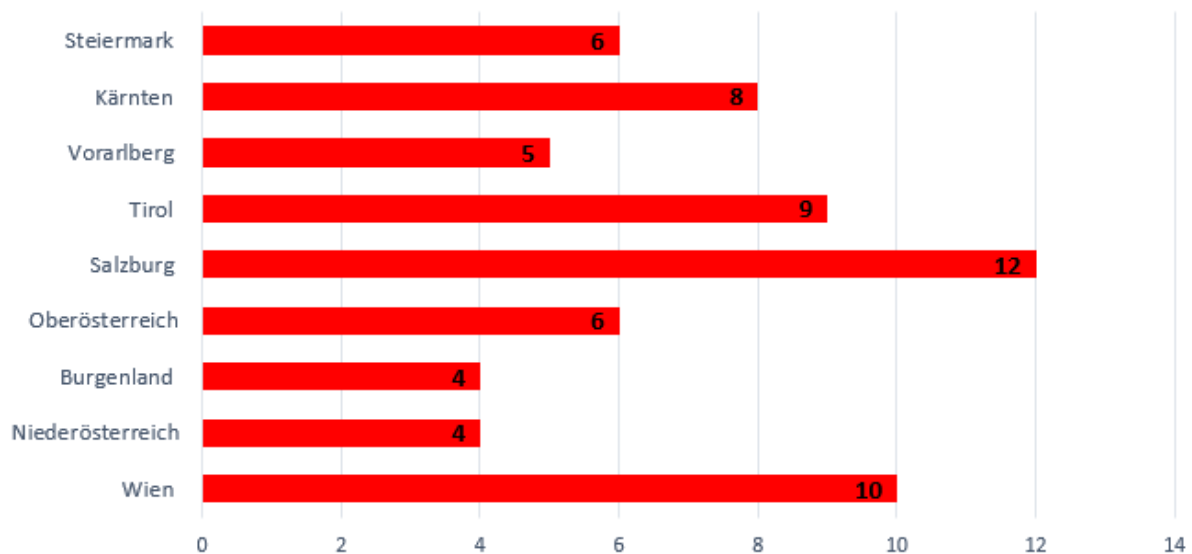
Im Jahr 2018 wurde mit [KMU-Digital](http://www.kmudigital.at) die Digitalisierungsinitiative des Wirtschaftsministeriums und der WKÖ auch im Bereich Werbung und Marktkommunikation erfolgreich umgesetzt. Die Digitalisierung stellt vor allem kleine und mittlere Unternehmen vor große Herausforderungen. Über ein eigens dazu entwickeltes Qualifizierungsprogramm (CESE) sind Mitglieder des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation in der Lage, ihren Auftraggebern eine kompetente geförderte **Beratung im Schwerpunkt „E-Commerce und Social Media“** zu bieten. Voraussetzung dafür ist der Qualifikationsnachweis entsprechend der Personenzertifizierung nach der Norm ISO 17024. Dieses Zertifizierungsverfahren CESE wird Mitgliedern des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation von der WKÖ WIFI-Zertifizierungsstelle angeboten.



© WKÖ

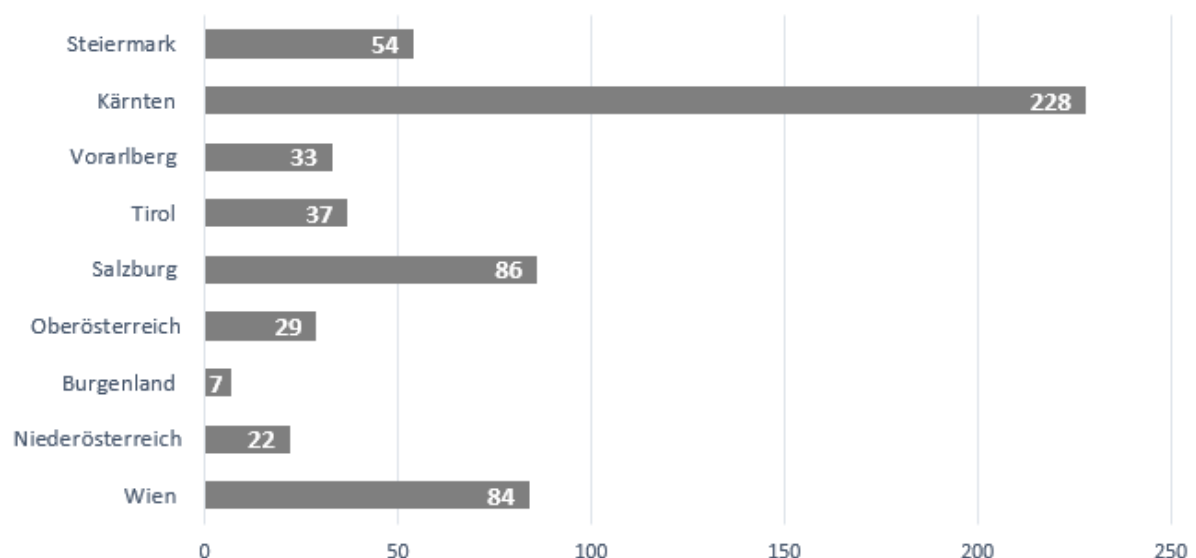
Das geförderte Zertifizierungsprogramm CESE wurde im Jahr 2018 von den Werbeunternehmen gut genutzt. Dementsprechend wurden geförderte Beratungen durch die werbetreibende Wirtschaft im Rahmen von KMU Digital stark nachgefragt. Im Jahr 2018 haben sich insgesamt 64 Werbeunternehmer im Beratungsschwerpunkt „E-Commerce und Social Media“ durch eine Personenzertifizierung als Berater qualifiziert. Insgesamt 580 Mal wurde eine Förderung für den Beratungsschwerpunkt „E-Commerce und Social Media“ von der auftraggebenden Wirtschaft genutzt und eingereicht.

Die 64 Personen aus dem Kreis der Mitgliedsunternehmen des Fachverbandes Werbung, die das Zertifizierungsverfahren der geförderten Beratung im Schwerpunkt „E-Commerce und Social Media“ erfolgreich absolviert haben, verteilen sich auf die Bundesländer wie folgt:



Quelle: WIFI Zertifizierungsstelle, eigene Darstellung

CESE-zertifizierte Personen aus dem Kreis der Mitgliedsunternehmen des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation haben in insgesamt 580 Fällen geförderte Beratungen mit dem Schwerpunkt E-Commerce und Social Media durchgeführt. Die von der auftraggebenden Wirtschaft diesbezüglich eingereichten und bewilligten Fälle für die Förderart „Beratungsbonus“ verteilen sich auf die Bundesländer wie folgt:



Quelle: WKO Inhouse GmbH, eigene Darstellung

Personelles

Christian Führer als Mitglied in den Ausschuss des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation gewählt

Christian Führer, geschäftsführender Gesellschafter PROMOTERS Consulting Führer & Ryba OG (www.qualitative.at), verstärkt den Ausschuss des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation in der WKÖ. Der Wiener wurde Anfang September in dieses Leitungsgremium auf Bundesebene gewählt. Er ist auch mit Sitz und Stimme im Leitungsorgan der Fachgruppe Werbung in der Wirtschaftskammer Wien vertreten.

Harald Mahrer im Mai 2018 zum neuen WKÖ-Präsidenten gewählt

Harald Mahrer wurde im Mai 2018 als Nachfolger des langjährigen WKÖ-Präsidenten Christoph Leitl vom Wirtschaftsparlament zum neuen WKÖ-Präsidenten gewählt und von Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck in ihrer Funktion als oberste Vertreterin der Aufsichtsbehörde der Wirtschaftskammer angelobt.



© BMDW

Neue WKÖ-Leitung auch im Generalsekretariat

Mit Juli 2018 hat Karlheinz Kopf die Verantwortung als Generalsekretär der Wirtschaftskammer Österreich übernommen. Sein Schwerpunkt liegt auf der politischen Gesamtkoordination von Wirtschafts- und Standortpolitik, Sozialversicherung, Sozialpartnerschaft und der Kommunikation.

Als Stellvertreter agiert - wie bisher schon - Herwig Höllinger. Darüber hinaus verstärkt seit September 2018 zusätzlich Mariana Kühnel das WKÖ-Führungsteam als weitere Generalsekretär-Stellvertreterin.

Event-Highlights

Mit der Lehre an die Spitze - Startschuss in eine digitale Zukunft

Wirtschaftsministerin Schramböck, WKÖ-Generalsekretärin Kühnel und WKÖ-FV-Obfrau Sery-Froschauer haben im Oktober 2018 österreichischen Lehrbetriebe im Bereich Werbung und Marktkommunikation nach unternehmerischen und ausbildungsrelevanten Kriterien ausgezeichnet. Wir haben gemeinsam mit den anwesenden Fachgruppen-Obleuten Luis Siegl, Edgar Schnedl, Günther Hofer und Marco Schreuder 24 Unternehmen auf die Bühne geholt und als „verdiente österreichische Lehrbetriebe im Bereich Werbung und Marktkommunikation“ ausgezeichnet.

In der anschließenden Podiumsdiskussion „Mit der Lehre an die Spitze - Startschuss in eine digitale Zukunft“ standen die digitale Transformation in der Berufswelt sowie begleitende bildungspolitische Strategien im Fokus.

„Die Bundesregierung bekennt sich dazu, Österreich fit für die Herausforderungen der Digitalisierung zu machen. Wir wollen Wert und Bedeutung der dualen Ausbildung stärken. Es geht jetzt darum, jene, die eine solche Ausbildung im Bereich Werbung und Kommunikation anstreben, zusätzlich zu unterstützen. Ich möchte die Ausbildung in den Unternehmen im Hinblick auf die Digitalisierung stärken und zusätzlich fördern“, so Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck.

Fachverbands-Obfrau Sery-Froschauer brachte ihr Know-how als Unternehmerin ein: „Aus eigener Erfahrung weiß ich, wie wichtig gut ausgebildete Fachkräfte sind. Wir haben nun seit dem Schuljahr 2018/19 gemeinsam mit dem Wirtschaftsministerium eine zukunftsweisende Reform der Lehrberufe im Bereich Medien, Werbung und Kommunikation auf Schiene gebracht. Damit machen wir junge Menschen fit für das digitale Zeitalter.“

„Zentrales Bildungsziel in Zeiten des digitalen Wandels muss der Aufbau digitaler Kompetenzen sein. Mit dem neu reformierten Lehrberuf Medienfachmann/-frau eröffnen wir jungen Menschen neue Jobchancen in zukunftssträchtigen und innovativen Bereichen. Für uns ist das ein erster wichtiger - und für die Zukunft notwendiger - Schritt“, brachte es Mariana Kühnel, WKÖ-Generalsekretär-Stellvertreterin im Haus der österreichischen Wirtschaft auf den Punkt.





© Katharina Schiffel

Austriacus 2019

Der Fachverband Werbung hat nach einer EU-weiten öffentlichen Ausschreibung die Durchführung des Bundeswerbepreises für die Jahre 2017 und 2019 an den Bestbieter, die Newcleus Communication GmbH, vergeben und beauftragt.

Die nächste Auflage des Bundeswerbepreises, der Austriacus 2019, wird voraussichtlich am 21.11.2019 in Wien in der WKO Sky Lounge über die Bühne gehen. Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation verleiht als gesetzliche Interessenvertretung der österreichischen Kommunikationsbranche damit bereits zum zweiten Mal den Bundeswerbepreis Austriacus.

Ausgezeichnet werden Top-Unternehmen der heimischen Werbewirtschaft, welche ihre Kreativität und Professionalität am heimischen Kommunikationsmarkt unter Beweis stellen. In den Bundesländern richten die Fachgruppen Werbung regelmäßig ihre Landes-Werbepreise aus. Jeder dieser Preise erfreut sich großer Beliebtheit und breiter Akzeptanz und wird als fixe Größe in der regionalen „Award-Landschaft“ wahrgenommen. Der Bundeswerbepreis Austriacus ist als „Best-of-all“ das Zusammenführen der bestehenden Landes-Werbepreise.

Die Arbeiten werden von einer hochkarätigen Jury, die sich bundesländerübergreifend aus anerkannten Persönlichkeiten der Branche zusammensetzt, bewertet, um ein möglichst breites und kompetenzorientiertes Beurteilungsspektrum zu garantieren und damit den Preis landesweit zu einem begehrten „Must-have“ zu erheben. Zwölf Kategorien, die alle Gebiete der Werbe- und Marktkommunikation abdecken, werden beim Austriacus 2019 ausgezeichnet:

Die Kategorien

Um die Vielfalt der Kommunikationsbranche zu erfassen, wird der Austriacus in 12 Kategorien vergeben. In jeder Kategorie wird exklusiv ein Sieger gekürt und zusätzlich ein zweiter und dritter Platz ausgezeichnet.

Kampagne

Kampagnen bestehend aus mehreren (mindestens zwei) unterschiedlichen Werbemitteln bzw. -maßnahmen. Art und Beschaffenheit der Werbemittel sind nicht vorgegeben.



Event

Es geht um die schlüssige Information der Zielgruppen und um die emotionale Inszenierung von Unternehmen, Produkten und Themen öffentlicher Bedeutung. Bsp.: Tag der offenen Tür, Veranstaltungen, Konferenzen, Kongresse, Roadshows, Ausstellungen, Messen, Events.



Dialog Marketing

Ein- oder mehrstufige Dialog-Marketing-Maßnahmen, mit denen personalisierte oder nicht personalisierte Zielgruppen angesprochen werden. Es kann sich dabei um einzelne Mailings oder umfassendere Dialog-Marketing-Kampagnen handeln.



Grafik Design

CD-Konzepte inkl. Logo bzw. Wort-Bild-Marke, CD-Manual, Geschäftsausstattung, Prospekte, Kataloge, Drucksorten, Typographie, Branddesign.



Out of Home

Plakate und Poster, statische oder dynamische Visualisierungen für elektronische Werbeflächen (ohne Ton), Verkehrsmittelwerbung innen und außen, Ausstellungsdesign, Leitsysteme, Citylights, Rolling-Boards, Bannerwerbung und Werbung im öffentlichen Raum.

Print

Einzelanzeigen, Einzelinserate, Anzeigenserien oder Advertorials in Tages- und Wochenzeitungen, Magazinen und sonstigen Printmedien.

Digital

Marketing-Maßnahmen, die mit Hilfe des Internets erfolgen. Teilgebiete sind klassische Bannerwerbung, Suchmaschinenmarketing und vergleichbare Werbemaßnahmen. Bsp.: Auftritte, Umsetzungen, Kampagnen in sozialen Medien und Netzwerken (Facebook, Apps, Twitter, YouTube etc.), Applications, Browser-Games, Webauftritte, Microsites und entsprechende Online-Projekte bzw. Internet-Promotion.

Audio

Hörfunkspots, Podcasts, Corporate-Audio, Sprachbox-Ansagen und andere akustische werbliche Anwendungen, Radiospots, Soundlogos, Jingles, Ambient (Bsp.: Schwimmbad- oder Stadiondurchsagen, etc.).

Bewegtbild

Web-Videos, Einzel- oder Serienspots, die in TV-Werbeblöcken gelaufen sind, Kinospots, Videopodcasts, Image- oder Produktfilme, Animationen und Internetvideos mit maximal drei Minuten Länge.

Public Relations

Kampagnen oder Maßnahmen im Rahmen einer Gesamt-PR-Konzeption sowie Einzelaktivitäten auf dem Gebiet der internen oder externen Öffentlichkeitsarbeit. Corporate Publishing. Bsp.: Typische Public Relations-Aktivitäten, ggfs. inkl. Medienbeobachtung, Lobbying-Aktivitäten.

POS | Messearchitektur

Gestaltung von Messe- und Präsentationsständen, POS Werbemittel zur Verkaufsförderung, Dekoration, Schauraum- und Auslagengestaltung, Werbe-Displays. Bsp.: Messestände, Ausstellungen, Roadshows, temporäre Installationen, Shops, Verkaufsräume, Showrooms, Besucherzentren, Corporate Architecture.

Verpackungsdesign

Verpackungen jeder Art, Etiketten, Produktbeschriftungen und -bedruckungen, Muster, Dekore.

Fachverband Werbung hielt Gespräche mit Österreichs EU-Ratsvorsitz ab

Die Schwerpunkte des Österreichischen EU-Rats-Vorsitzes im 2. Halbjahr 2018 debattierten am 4.6.2018 die WKÖ und die Europäische Lobbying-Plattform der Werbewirtschaft (AIG, Advertising Information Group) in einer Aussprache mit dem stellvertretenden Ständigen Vertreter Österreichs bei der Europäischen Union, Botschafter Thomas Oberreiter, und maßgeblichen hochrangigen österreichischen Vertretern in Brüssel.

Der Botschafter unterstrich in diesem AIG-Workshop, dass „Österreich einen professionellen Vorsitz leisten wolle“. „Die Präsidentschaft werde thematisch auf mehreren Säulen ruhen“, führte Oberreiter aus: „Migration und Sicherheit, stabile Nachbarschafts-Politik der EU vor allem in Richtung Westbalkan, Verhandlungen zum mehrjährigen EU-Finanzrahmen, die Brexit-Verhandlungen mit dem Vereinigten Königreich sowie die Klärung maßgebliche Zukunftsfragen der Union“.

Der Österreichische EU-Vorsitz ist die letzte volle Präsidentschaft vor den EU-Wahlen. Die Vorbereitungen laufen Oberreiter zufolge auf Hochtouren, auch in organisatorischer Hinsicht: „Österreich werde rund 200 EU-Dossiers übernehmen. Viele davon seien noch bis Ende des Jahres, also vor den kommenden Wahlen zum Europäischen Parlament 2019, abzuarbeiten“.

Die Frage, ob bei den für die Werbe- und Medienbranche so wichtigen Verhandlungen über die sog. e-Privacy-Verordnung und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation während der Österreichischen Ratspräsidentschaft eine politische Einigung erzielt werden kann, bleibt offen. „Diesbezüglich müsse abgewartet werden, ob der derzeit noch amtierende Ratsvorsitz Bulgariens, bis Ende Juni 2018 entscheidende Fortschritte erzielen kann“, so der Botschafter. Verena Martelanz, EU-Büro der WKÖ in Brüssel und Markus Deutsch, Fachverband Werbung und Marktkommunikation in der WKÖ, betonten die Wichtigkeit, interessenpolitische Anliegen der Wirtschaft sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene zu platzieren. „Die Lobbying-Plattform AIG, die von den Werbewirtschaftsverbänden aus Österreich, Deutschland und dem Vereinigten Königreich unter Einbindung maßgeblicher europäischer Kommunikationsverbände getragen wird, könne diesbezüglich als Best-Practice Beispiel gelten“.

Michael R. Kogler und Ludmila Georgieva, Bundeskanzleramt, präsentierten die Ergebnisse der kurz vor dem Abschluss stehenden Verhandlungen um eine Neufassung der Audiovisuellen-Mediendienste-Richtlinie und gaben eine interessante Einschätzung der zukünftigen Ausrichtung der EU-Politik im Bereich Medien und Informationsgesellschaft. Es gibt auf europäischer Ebene ein klares Bekenntnis zur Stärkung der Selbstregulierung der Werbewirtschaft. Politik und Wirtschaft sind gemeinsam dafür verantwortlich, dass auf Basis eines soliden rechtlichen Rahmens die Regeln auch eingehalten werden. Auch Selbstregulierungs-Einrichtungen sind gefordert, in ihrem Bereich maßgebliche Standards zu setzen, die nach objektiven und transparenten Kriterien auch evaluiert werden können.

„Wirtschaftspolitisches Ziel sei es, Wohlstand und Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, weshalb ein weiterer Fokus auf dem digitalen Binnenmarkt liegen werde“, führten Roland Meinecke und Katja Schager, Bundesministerium für Digitales und Wirtschaftsstandort, aus. „In der Frage der Durchsetzung und Modernisierung der EU-Verbraucherschutz-Vorschriften sei es notwendig, eine ausgewogene Balance zwischen Konsumentenschutz und den Interessen der Wirtschaft zu finden. Da sich dieses umfangreiche Legislativ-Paket erst im Anfangsstadium der Verhandlungen befindet, könne derzeit keine Prognose abgegeben werden, welche Fortschritte zu diesem Dossier bis Ende des Jahres erzielt werden können.“

„Die Ratspräsidentschaft wird auch dazu führen, dass die WKÖ und die maßgeblichen Branchenverbände eine deutliche Sichtbarkeit innerhalb Europas haben werden. Das wollen wir entsprechend nützen, um die österreichische Wirtschaft und die Werbebranche bestmöglich zu präsentieren“, so Martelanz und Deutsch, die den AIG-Workshop damit abschlossen, Botschafter Oberreiter und dem Team der Ständigen Vertretung Österreichs bei der EU für die Vorbereitung und Bewältigung der kommenden Ratspräsidentschaft auch im Namen der Europäischen Kommunikationsverbände alles Gute und viel Erfolg zu wünschen.



© Veldeman Photo Brussels

Staatspreis Werbung 2018

Der Staatspreis Werbung zeichnet die besten, kreativsten und innovativsten Werbeleistungen in Österreich aus. In den drei Kategorien Werbekampagne, Werbefilm und Print/Outdoor wurde 2018 der zum 42. Mal der Staatspreis Werbung verliehen. Auch im Jahr 2018 gab es einen Sonderpreis für kleine und mittlere Unternehmen sowie regionale Kampagnen. Mit diesem Sonderpreis kann eine individuelle Werbeleistung oder eine regional positionierte Einreichung aus allen Kategorien ausgezeichnet werden, insbesondere von Einreichern aus der Gruppe der KMUs.

Die Sieger

- ✓ **Gesamtkampagne**
>>XXXLutz - Wahl 2017<<
Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH
Auftraggeber: XXXLutz KG
Filmproduktion: FilmFactory Werbe- und Industriefilmges.m.b.H.

- ✓ **Werbefilm**
>>Erste Bank und Sparkasse „Better Me“<<
Agentur: Jung von Matt / Donau Werbeagentur GmbH
Auftraggeber: Erste Bank der oesterreichischen Sparkassen AG
Filmproduktion: PPM Filmproductions GmbH

- ✓ **Print/Outdoor**
>>PEOPLE MATCHING ARTWORKS<<
Agentur: WE LOVE\TBWA Werbeagentur GmbH
Auftraggeber: Österreichische Galerie Belvedere

- ✓ **KMU/Regionales**
>> Strussnig-Ohrenblicke: Mit Innovation zur Win-Win-Win-Situation<<
Agentur: CMM Werbe- und Positionierungsagentur OG
Auftraggeber: Strussnig Fenster GmbH

Österreichische Medientage 2018

Unter dem Motto „Aufbruch“ fanden am 26. und 27. September zum 25. Mal die Österreichischen Medientage statt, die von HORIZONT (Manstein Verlag) ausgerichtet werden. Beim größten österreichischen Fachkongress für die Medienbranche im Erste Campus Wien gaben hochkarätige Keynote-Speaker mit ihren Vorträgen Impulse zu den prägenden Themen.

CNN-Präsident Jeff Zucker berichtete, wie CNN in Zeiten von Fake News und Trump-Attacks Informationen selektiert und aufbereitet. Ebenfalls Thema war die Bedeutung von Journalismus sowie die Berichterstattung in Zeiten der digitalen Informationsflut. Kristina Bulle, Head of Marketing D-A-CH von Procter & Gamble, sprach über die Entwicklung der Spendings, die Herausforderungen und die Verwendung von Daten im Mediageschäft. Weitere Impulsvorträge zum Medienstandort Österreich sowie zur Digitalisierung hat es auch von Medienminister Gernot Blümel und Digitalministerin Margarete Schramböck gegeben.

Unter dem Titel „Disruption oder Destruktion?“ fand die „Elefantenrunde TV“ statt: Horizont-Chefredakteurin Marlene Auer spricht mit Thomas Bellut (ZDF), Markus Breitenecker (ProSieben Sat.1 Puls 4), Hans Demmel (VAUNET), Ladina Heimgartner (SRG SSR), Ulrich Wilhelm (BR) und Alexander Wrabetz (ORF) darüber, welche Herausforderungen, Diskussionspunkte und Besonderheiten die Fernsehwelt von morgen bereithält.

Ein großes Thema war auch der Werbemarkt Österreich. Unter der Moderation von Manuela Raidl (Puls 4) diskutieren Andrea Groh (Gewista), Kai Herzberger (Facebook), Peter Lammerhuber (IGMA), Marco Schreuder (Fachgruppe Werbung Wien) und Klaus-Peter Schulz (OMG) darüber, ob es Österreich in Zeiten der Globalisierung noch als eigenständigen Werbemarkt gibt.

Bernhard Krumpel, Sprecher der Berufsgruppe PR-Agenturen, im Fachverband Werbung und Marktkommunikation moderierte den Panel „Digitale Desinformation als Gefahr für die europäische Demokratie?“ Unser Gesellschaftssystem wird durch die sozialen Medien und das Zurückgehen der Bedeutung von Leitmedien auf die Probe gestellt. Rainer Fleckl (Addendum), Gregor Schütze (PR-Experte) und Jörg Wojahn (Vertreter der EU-Kommission in Österreich) diskutierten die Frage, ob die Demokratie in Zeiten der dynamischen „Meinungsmache“ überhaupt noch gelebt werden kann.

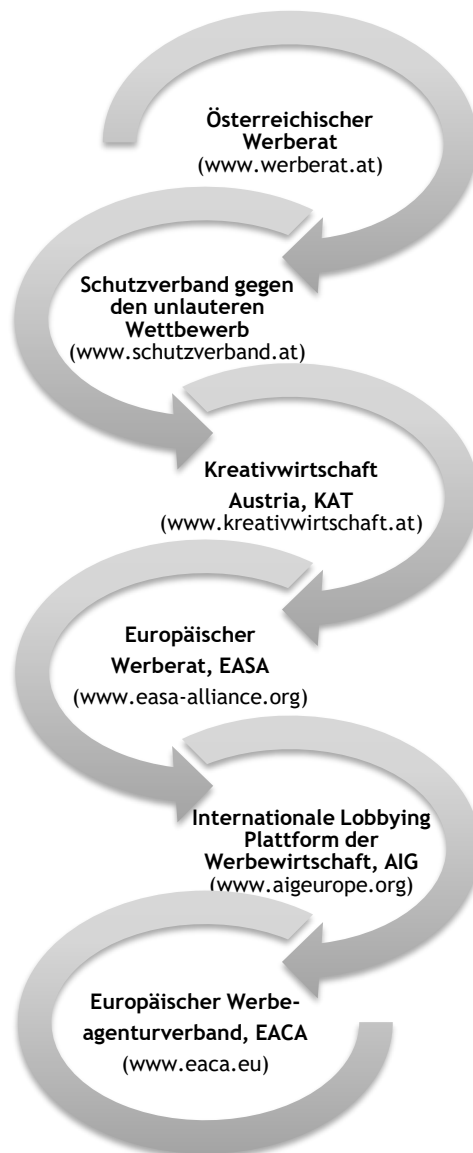
„Besser DSGVO ausführlich zu Ende exekutieren, statt parallel an E-Privacy zu arbeiten“, darin waren sich Experten bei den Österreichischen Medientagen 2018 einig. Auf die Frage „E-Privacy: Perfide oder Schutzschild?“ fanden unter Moderation von Lilian Meyer-Janzek (Accenture) die Diskutanten Robert Bodenstein (WKO), Heinz K. Becker (Mitglied des Europäischen Parlaments), Thomas Kralinger (Mediaprint), Joachim Schütz (OWM) und Gerald Ganzger (Lansky, Ganzger & Partner) eine eindeutige Antwort. Die Verordnung in ihrer jetzigen Form sei nicht tragbar.

Mitgliedschaften

Im Sinne einer gut funktionierenden Interessensvertretung ist ein Austausch mit anderen österreichischen, europäischen und internationalen Verbänden unumgänglich. Einerseits bezieht der Fachverband Werbung und Marktkommunikation durch den Austausch essentielle Informationen aus der nationalen und europäischen Politik. Andererseits hat der Fachverband durch diese Mitgliedschaften auch die Möglichkeit, aktiv auf die Entscheidungsprozesse in der Werbewirtschaft einzuwirken.

Gemäß der Haushaltsordnung der Wirtschaftskammer Österreich ist am Beginn einer neuen Funktionsperiode dem jeweiligen Fachverbandsausschuss über das Bestehen von Vereinsmitgliedschaften zu berichten. Der Bericht hat jedenfalls die Bezeichnung des Vereins, die Höhe des Mitgliedsbeitrages sowie die Evaluierung der Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit anhand geeigneter Unterlagen zu enthalten. In diesem Jahresbericht wird ein positives Ergebnis dieser Evaluierung der Vereinsmitgliedschaften festgestellt.

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation bringt sich in folgenden Verbänden aktiv ein:



National

Österreichischer Werberat



Selbstbeschränkungskodex auch zum Schutz der Verbraucher vor Missbrauch der Werbung bekannt. Somit anerkennen der Fachverband Werbung und Marktkommunikation sowie seine Mitglieder die Notwendigkeit, in der Werbung auf grundsätzliche Elemente wie Anstand und gute Sitten Rücksicht zu nehmen.

Der Österreichische Werberat stellt somit die Selbstregulierungsinstitution für die österreichische Werbelandschaft dar. Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation ist Träger- und Gründungsmitglied des im Jahr 1974 institutionalisierten Werberates und steht in ständigem Austausch mit diesem. Seit 2008 besteht zwischen dem Fachverband und dem Werberat eine enge und vertrauensvolle Kooperation, um die sich ergebenden Synergien optimal nutzen zu können.

Die österreichische Werbewirtschaft nimmt eine Vorreiterrolle auf dem Gebiet der Selbstregulierung ein. Während es auch im europäischen Kontext zu einer immer stärkeren „Verrechtlichung“ des Wirtschaftslebens kommt, hat sich die Werbebranche mittels

Schutzverband gegen den unlauteren Wettbewerb



und Wettbewerb sowie die Wettbewerbsfibel heraus. Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation ist seit 2008 Mitglied des Schutzverbands. Die Schwerpunktthemen dieser Tätigkeit umfassen Wettbewerbsrecht, unlautere Geschäftspraktiken sowie irreführende und vergleichende Werbung.

Der 1954 als Verein gegründete Schutzverband gegen den unlauteren Wettbewerb sieht sich selbst als „Hüter des fairen Wettbewerbs“ und ist heute eine der bedeutendsten Einrichtungen in Fragen des Wettbewerbsrechts. Der Schutzverband zählt an die 600 Fachorganisationen aller Wirtschaftskammern Österreichs und deren Unternehmer sowie weitere gesetzliche Interessensvertretungen als Mitglieder und gibt in regelmäßigen Abständen seine Mitgliederzeitschrift Recht

Kreativwirtschaft Austria (KAT)

K **Kreativwirtschaft**
A **Austria**
T

Schaffung, Produktion und Distribution von kreativen und kulturellen Produkten und Dienstleistungen beschäftigen. Kaum ein Bereich hat in den letzten Jahren als Wirtschafts- und Wettbewerbsfaktor in Europa stärker an Bedeutung gewonnen. Für die österreichische Wirtschaft stellt die Kreativwirtschaft als Wachstums- und Innovationsmotor einen bedeutenden Erfolgsfaktor dar. Das Innovationspotential ist in der Kreativwirtschaft selbst sehr hoch, sie wirkt aber auch als Katalysator für innovative Produkte und Dienstleistungen anderer Unternehmen und trägt zu deren Wertschöpfung und Wachstum bei. Andere Branchen, regionale Innovationssysteme und der Wirtschaftsstandort können vom Kreativwirtschaftseffekt profitieren. Die KAT vertritt als Teil der Wirtschaftskammer die Interessen der Kreativwirtschaft in Österreich bzw. gegenüber der Europäischen Union und setzt sich für Sichtbarkeit kreativwirtschaftsbasierter Leistungen ein.

Die Kreativwirtschaft Austria, kurz KAT, bietet umfangreiche Serviceleistungen für den wirtschaftlichen Erfolg der Kreativen und ihre branchenübergreifende Vernetzung. Sie richtet sich an Selbstständige und Unternehmen aus Bereichen wie Design, Mode, Werbung, Film- und Musikwirtschaft, Architektur, Software und Games, Verlage, Radio und Fotografie, die sich mit der

International

Europäischer Werberat (European Advertising Standards Alliance, EASA)



Die European Advertising Standards Alliance (EASA) kann als europäischer Werberat bezeichnet werden. Sie steht für verantwortungsvolle Werbung, indem sie Richtlinien für den Umgang mit Selbstregulierung bei kommerzieller Kommunikation zur Einhaltung und Wahrung hoher ethischer und moralischer Standards erlässt. Sie wurde 1992 als unabhängige Dachorganisation aller europäischen Selbstbeschränkungsinstitutionen (SRO) der Werbung gegründet und besteht heute aus 34 SROs und 16 Mitgliedern aus Branchen wie beispielsweise Werber, Werbeagenturen, Medien und andere. Als Gründungsmitglied ist der Fachverband Werbung und Marktkommunikation in den Entscheidungsgremien der EASA selbstverständlich vertreten, um die Belange der österreichischen Selbstregulierung in der Werbebranche vertreten zu können.

Internationale Lobbyingplattform der Werbewirtschaft (Advertising Information Group, AIG)



Für den Fachverband Werbung und Marktkommunikation in der WKÖ, ist es wichtig, interessenpolitische Anliegen der Wirtschaft sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene zu platzieren. Die Lobbying-Plattform AIG (Advertising Information Group), wird von den Werbewirtschaftsverbänden aus Österreich, Deutschland und dem Vereinigten Königreich unter Einbindung maßgeblicher europäischer Kommunikationsverbände getragen.

Europäischer Werbeagenturverband (European Association of Communication Agencies, EACA)



Die EACA (European Association of Communication Agencies) ist die europäische Interessenvertretung der Werbeagenturen. Zu ihren wichtigen Aufgabenfeldern zählen die Gestaltung der medienrechtlichen Rahmenbedingungen und der Einsatz für Meinungsfreiheit. Der Fachverband Werbung ist in den Leitungsgremien dieses Verbandes ebenfalls präsent.

Kontakt



KommR Mag. Angelika Sery-Froschauer
Obfrau

aDipl.BW Rosemarie Miklau, MLS
Referentin

Denise Brand
Assistentin

Mag. Markus Deutsch
Geschäftsführer

Manuela Rakitnik
Sachbearbeiterin

Impressum

Fachverband Werbung & Marktkommunikation
Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 57/III/6
1040 Wien

KommR Mag. Angelika Sery-Froschauer, Obfrau
Mag. Markus Deutsch, Geschäftsführer

T +43 (5) 90 900 - 3504

F +43 (5) 90 900 - 285

E werbung@wko.at

W www.wko.at/werbung

Medieninhaber: FV Werbung und Marktkommunikation
Druck: WKO Inhouse GmbH, Wien
Bildrechte (wenn nicht anders angegeben): © Alice Gutleiderer

Alle Angaben erfolgen trotz sorgfältigster Bearbeitung ohne Gewähr. Eine Haftung des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation ist ausgeschlossen. Bei allen personenbezogenen Bezeichnungen gilt die gewählte Form für beide Geschlechter!

© 2019

