



corporate identity prihoda gmbh



VÖW

Verband österreichischer
Werbemittelhändler

Medienspiegel

Juli 2013 bis Juni 2014

corporate identity prihoda gmbh
Stand: 16. Juni 2014



1190 wien • peter-jordan-straße 74 • tel.: +43(1)479 63 66 • fax: +43(1)479 63 66-20 • e-mail: office@cip.at • www.cip.at
Bankverbindung: Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien • IBAN: AT09 3200 0000 0030 7702 • BIC: RLNWATWW
Bankverbindung: BAWAG-PSK • IBAN: AT55 1400 0023 1082 3190 • BIC: BAWAATWW • FN: 217916s • UID: ATU53339702 • HG Wien

PRVA
Ausschreibung



corporate identity prihoda gmbh

Medienresonanz



eXTRAdIENST
Infos für die Kommunikationsbranche

HORIZONT



PRVA
Ankündigungen



1190 wien • peter-jordan-straße 74 • tel.: +43(1)479 63 66 • fax: +43(1)479 63 66-20 • e-mail: office@cip.at • www.cip.at
Bankverbindung: Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien • IBAN: AT09 3200 0000 0030 7702 • BIC: RLNWATWW
Bankverbindung: BAWAG-PSK • IBAN: AT55 1400 0023 1082 3190 • BIC: BAWAATWW • FN: 217916s • UID: ATU53339702 • HG Wien



corporate identity prihoda gmbh

Presseclippings „Print“



HORIZONT



1190 wien • peter-jordan-straße 74 • tel.: +43(1)479 63 66 • fax: +43(1)479 63 66-20 • e-mail: office@cip.at • www.cip.at
Bankverbindung: Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien • IBAN: AT09 3200 0000 0030 7702 • BIC: RLNWATWW
Bankverbindung: BAWAG-PSK • IBAN: AT55 1400 0023 1082 3190 • BIC: BAWAATWW • FN: 217916s • UID: ATU53339702 • HG Wien

PRVA
Anmeldung



■ corporate identity prihoda gmbh

Medium: Wiener Wirtschaft

Quelle: Print

Erscheint: 22.11.2013

„Werbeartikel begleiten alle,

Mit Werbeartikeln wird die Werbebotschaft eines Unternehmens zum haptischen Erlebnis und fällt in einer Zeit, wo sonst sehr viel digital ist, ganz besonders auf, sagen Werbemittelhändler. Das Anti-Korruptionsgesetz bereitet der Branche allerdings Probleme.

VON GARY PIPPAN

Kathrin Schneider ist seit 16 Jahren in der Werbeartikel-Branche tätig. 2008 hat sie sich mit ihrem Unternehmen The Five Elements in Penzing selbstständig gemacht und ist heute auf Sonderproduktionen im textilen Werbeartikelbereich spezialisiert. Von T-Shirts, Sweatern und Taschen bis Kappen und Armbändern kann man von ihr alles bekommen, was man aus Baumwolle, Nylon oder Polyester herstellen kann. Fast alles, denn Schneider legt Wert auf qualitativ hochwertige Produkte mit einer nachhaltigen Werbewirkung. Für Billigware ist sie nicht zu haben, wie sie betont, und immer wieder empfiehlt sie Kunden, weniger Artikel zu bestellen, dafür gute. Am besten eine eigene Collection, die aus unterschiedlichen Artikeln besteht und bei der die Sprache, die Philosophie und der Auftritt des Unternehmens perfekt ausgedrückt wird. Das sei weit mehr, als einfach nur ein Logo aufzudrucken.

Schneider liebt es, mit Unternehmen zusammen zu arbeiten, die mit ihren Werbeartikeln Außergewöhnliches vermitteln wollen und die in Marken denken. Ihr Ziel ist es, Nutzen, Neuheit, Qualität und den Wow-Effekt in einem Artikel zusammenzufassen. Entsprechend kreativ und individuell legt sie ihre Bedarfsanalysen für Unternehmen an.

Ihre wichtigsten Bezugsquellen für textile Werbeartikel sind die Türkei und China. Für die Qualitätssicherung ist das keine leichte Aufgabe. „Ich habe von Beginn

an Partner, deren Fabriken ich kenne, und ein externes Prüfunternehmen, das die Qualitätskontrolle nach meinen Kriterien vor Ort abwickelt“, sagt Schneider. Von jedem Werbeartikel werde zunächst immer erst ein Prototyp entwickelt, erst nach seiner Freigabe beginnt die Produktion. Weitere Kontrollen gibt es zwischendurch und ganz zum Schluss. „Erst, wenn der abschließende Qualitätsbericht zeigt, dass alles in Ordnung ist, wird die Ware importiert“, erklärt Schneider.



„Wir lehnen Kinderarbeit strikt ab. Daher werden die Lieferanten auch im Ausland kontrolliert.“

Konrad Godec, VÖW-Präsident

Hohe Standards sind auch dem Verband österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) wichtig, bei dem Schneider Mitglied ist. Die Interessenvereinigung wurde 1991 gegründet und hat neben Werbemittelhändlern auch Lieferanten als Mitglieder (siehe dazu

Info-Kasten oben). Mitglied kann hier nur werden, wer seit mindestens fünf Jahren am Markt ist, einen guten Ruf hat und die strengen ethischen Richtlinien des Verbands akzeptiert. Dazu gehört auch ein klares Nein zu Kinderarbeit, wie Verbandspräsident Konrad Godec erklärt. Ganz generell seien dem Verband faire Produktionsbedingungen wichtig, wie etwa das Bezahlen landesüblicher Löhne, ärztliche Versorgung von Mitarbeitern und die Vermeidung von Giftstoffen über das gesetzlich vorgeschriebene Maß hinaus. Unangekündigte Kontrollen in den Bezugsländern und der Aufbau eines verlässlichen Pools an Partnern seien dafür unerlässlich. „Manches lässt sich daher nicht unter einem gewissen Preis produzieren“, sagt Godec.

Ziel der Branche ist es, stets das passende Produkt für die jeweiligen Empfänger bereitzustellen. „Manche wissen genau, was sie wollen, weil sie eine eigene Werbeabteilung haben“, erzählt Godec. Andere würden sich lieber durch den Händler beraten und etwas zusammenstellen lassen. Dabei sei die Kreativität der Händler gefragt, etwas für das Unternehmen zu entwickeln, an das man nicht gleich denkt. Besonders beliebte Produkte sind allerdings noch wie vor Kugelschreiber und USB-Sticks. Im Kommen sind Taschen für Tablet-PCs. Es gibt aber auch Klopapier mit Werbung für Abfuhrmittel - ebenfalls ein haptisches Erlebnis, das man nicht so schnell vergisst.

Godec ist überzeugt, dass auch im Internet-Zeitalter der klassische Werbeartikel noch lange nicht ausgedient hat - eher im Ge-



PRVA
Aperçu



von Babys bis zu Senioren"

genteil. „Wir begleiten mit Werbeartikeln die Menschen ihr ganzes Leben lang - von Babys bis zu Senioren.“ Dem Einfallsreichtum sind dabei keine Grenzen gesetzt.

„Werbeartikel haben mit Anfüttern nichts zu tun“

Grenzen setzen allerdings die Anti-Korruptionsbestimmungen, die der Gesetzgeber für alle öffentlichen Stellen festgelegt hat - Stichwort: Anfüttern von Amtsträgern. „Jeder Werbeartikel hat ein Firmenlogo oder einen Produktnamen drauf stehen - wir bewerben also etwas, und das hat mit Anfüttern nichts zu tun“, kritisiert Godec. Das derzeitige Gesetz sei viel zu schwammig formuliert - so sei oft unklar, ob der Wert eines Werbeartikels auch zu anderen Leistungen wie einem Mittagessen dazuzurechnen ist und über welchen Zeitraum was zusammen

zu rechnen ist. Zudem hätten einige Unternehmen, die viel mit der öffentlichen Hand zu tun haben, ähnliche Regeln für sich selbst erlassen, was den realen Wirkungsbereich

des Gesetzes weit über den Bereich der Amtsträger vergrößert hat.

„Wir wünschen uns eine Klarstellung im Gesetz über die praktische Anwendung im Alltag“, fordert Godec.

Dass selbst Weihnachtsgeschenke kaum mehr ohne Firmenwerbung auskommen, bestätigt auch Gerhard Wagner, der einerseits als Abteilungsleiter des AV-Verlags für die Werbeartikelausstat-

tung heimischer Banken und Versicherungen sorgt und andererseits über die AV-Holding-Tochter Optimal Präsent auch Handels-, Industrie-, Gewerbe-

kunden und Privatschulen beliefert. Seinen Angaben zufolge kommt der Großteil seiner Waren aus Europa, für Kugelschreiber gebe es beispielsweise in

Deutschland einen großen Produzentenmarkt.

„Mit unserem 7000 Paletten großen Lager in

Simmering sind wir einer der wenigen, großen Lagerhalter unter den heimischen Werbemittelhändlern“, berichtet Wagner. Dadurch sei es möglich, auch kurzfristig zu liefern. Für manche Kunden werde überhaupt die gesamte Logistik abgewickelt - also etwa die direkte Belieferung einzelner Filialen. Einige Produkte werden hier auch veredelt, bekommen also beispielsweise ein Logo aufgedruckt. Diese Möglichkeiten seien gut für die Wettbewerbssituation, sagt Wagner. Auch er sieht die Stärke eines gut gemachten Werbeartikels darin, dass es sehr lange beim Kunden bleibt und ihn immer wieder daran erinnert, von wem er ihn bekommen hat. ■





corporate identity prihoda gmbh

Medium: Medianet

Quelle: Print

Erscheint: 04.02.2014

Gekürt Verband Österreichischer Werbemittelhändler VÖW kürt Kofferwaage zum Werbeartikel des Jahres

Best of Werbeartikel 2013

Als Imageträger für Unternehmen geeignet zur Platzierung von Markenbotschaften, Slogans und Logos.

Wien. Regelmäßig präsentiert der Verband Österreichischer Werbemittelhändler VÖW, Interessensvertretung der Werbeartikelimporteure und -hersteller, die aktuellsten Trends im Bereich der Werbeartikel. Nun wurde der beste Werbeartikel 2013 gekürt.

Eine unabhängige Fachjury wählte nun den „Werbeartikel des Jahres“ aus dem Best-of 2013: Mit der elektronischen Kofferwaage wurde ein Produkt zum Sieger gekürt, das laut Aussendung vor allem durch seine Funktionalität besticht und damit die Jury überzeugte.

Die vom VÖW als „Werbeartikel des Jahres 2013“ ausgezeichnete

elektronische Kofferwaage, entwickelt von der Firma Trend Present Handels GmbH, soll Abhilfe gegen böse Überraschungen am Flughafen beim Check-in schaffen. Fallen bei schon einem Kilogramm Übergewicht saftige Gebühren an, hilft die Kofferwaage schnell und praktisch, das Gewicht vorab zu testen.

An der Unterseite des Geräts befindet sich ein Haken, an dem ein Koffer, eine Reisetasche oder ein Rucksack angehängt werden kann. Das digitale Display zeigt dann ein Gewicht bis zu 50 Kilogramm an – mit einer Ablesegenauigkeit auf 50 Gramm. Die Kofferwaage

verfügt darüber hinaus auch über eine Null- und Tarafunktion, einen Raumthermometer sowie eine Überlastungs- und Batteriestandsanzeige.

Gebrandeter Nutzen

Markenbotschaften, Slogans oder Logos können auf der elektronischen Kofferwaage gut platziert werden und sollen laut Hersteller bei Werbekunden „ein positives Image, aufgrund der hohen Alltagstauglichkeit dieses funktionellen Werbeartikels“, hinterlassen.

trend/
www.werbemittelhaendler.at



G Trend Present

Trend Present Handels GmbH gewann mit der praktischen Kofferwaage.



„Steckt mehr Beratung drinnen als gedacht“

Konrad Godec, VÖW – Verband der Werbemittelhändler: Werbeartikel brauchen qualifizierte Beratung und verantwortungsvolle Herstellung – VÖW-Zertifikat kommt

„Welche und wie viele Werbeartikel sind in Ihrem Besitz?“ Kleine Unterstützung: Kugelschreiber oder, ganz hip, ein USB-Stick (Segment Büro- und Schreibwaren), Feuerzeug oder Kaffeetasse (Haushalt), Maßband oder Zollstock (Werkzeug), T-Shirt oder Kappe (Textilien), Zuckerl oder Pfefferminzbonbons (Lebensmittel). Gemeint sind genannte Gegenstände mit Aufdruck, Logo, Claim oder Widmung eines Absenders. 95 Prozent der Befragten einer Studie aus dem Herbst 2013 sagen, mindestens einen der Artikel zu haben – und 43 Prozent nutzen den Werbeartikel ein bis zwei Jahre lang. Und 80 Prozent geben an, einen Werbeartikel täglich zu nutzen – was einer hypothetischen Werbeartikelreichweite in Größenordnungen von Radio oder Tageszeitungen entspräche. „Natürlich kann diese Studie der Kollegen aus Deutsch-

land“ viel mehr Beratungsleistung und spezifisches Know-how – bis Kreativität mit und für den Kunden, die Agentur – als auf den ersten Blick ersichtlich.“

Wie viel, lobt der VÖW mit dem „Werbeartikel des Monats“ auf seiner Homepage aus. Und da zeigt sich eine Range von „really usefull products“, die weit über die Nützlichkeit des (bänaalen?) Kugelschreibers hinaus dem

„Beschenken“ Dienste leisten. Und um den Qualitätsanspruch der VÖW-Mitgliedsunternehmen noch zu unterstreichen, sollen noch heuer beim alljährlichen Sommertreff die Grundlagen für ein „Zertifikat“ erarbeitet werden – um, sagt Godec, „das Produkt Werbeartikel in die richtige Position zu bringen, damit es den Stellenwert erreicht, den es verdient.“ **hs**



Konrad Godec, VÖW: Werbeartikel sind ein qualitativ wertiges, beratungsintensives Produkt mit hoher Werbewirkung. © VÖW

land“, räumt Konrad Godec, Präsident des VÖW (Verband österreichischer Werbemittelhändler), ein, „nicht eins zu eins auf Österreich umgelegt“ werden – „aber eine gewisse Relation wird es mit Sicherheit auch in Österreich geben“. Die Studie des deutschen GWW – Gesamtverbands der Werbeartikel-Wirtschaft steht zum Download unter „News“ auf www.werbemittelhaendler.at. Godec erläutert im HORIZONT-Gespräch weiter: „Wir müssen auch unterscheiden: Die klassischen Give-aways wie Kugelschreiber oder T-Shirts sind ja nur ein Bereich unseres Beratungs- und Dienstleistungsbereichs Werbemittelhandel.“

Der VÖW und sein Code of Conduct
Der VÖW wurde 1991 gegründet und ist die Interessenvertretung von Werbeartikelimporteuren und -herstellern in Österreich. 500 bis 600 einschlägige Anbieter gibt es in Österreich, schätzt Godec, der VÖW ist die Speerspitze: Knapp 70 Mitgliedsunternehmen zählt der Verband, der strenge Aufnahmekriterien setzt. „Es geht um die Qualität der Mitgliedsunternehmen, nicht um die Quantität“, grenzt Präsident Godec, seit 1993 Verbandsmitglied, ab. Die Herstellungsbedingungen eines Werbeartikels (Stichwort Kinderarbeit), die Materialien (Stichwort Umweltverträglichkeit) und die Wertigkeit (Stichwort Compliance) sind Themen, deren sich der VÖW intensiv annimmt.

„Die Antikorrupsionsbestimmungen haben unsere Beratungsqualität noch einmal gefordert“, erläutert Godec: Der Kugelschreiber mit Logo des Absenders sei kein Thema – der Kugelschreiber nur mit eingraviertem Namen des Bedachten „ist ein Problem, ein No-Go“, warnt Godec. Nicht zuletzt wegen der wachsenden Komplexität des Beratungsgeschäfts strebt der VÖW die Implementierung des eigenen Lehrberufs „Werbemittelfachmann respektive -frau“ an. „In unserer Branche steckt

Unternehmen 07



Kurz überlegen:
„Welche und wie viele Werbeartikel sind in Ihrem Besitz?“ – Es werden deutlich mehr sein, als Sie glauben! © Fotolia



Fernabsatz wird weiter erschwert

Die jüngst vom Nationalrat beschlossene Novelle des Konsumentenschutzrechtes und ein neues Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz machen nachträgliche schriftliche Bestätigungen von Telefongeschäften notwendig. Ein offener Brief von neun Verbänden zeigte keinerlei Wirkung

Die am Dienstag, dem 29. April vom Parlament beschlossene Novelle des Fernabsatz- und Konsumentenschutzrechtes stößt in der Kommunikationsbranche auf breite Kritik. Der Grund: In Zukunft ist bei telefonischen Verträgen, sofern das Telefonat vom Unternehmen ausgeht, neben der Bestätigung durch das Unternehmen auch die anschließende schriftliche Bestätigung durch den Kunden zwingend notwendig. Laut Gesetz muss diese Bestätigung auf einen „dauerhaften Datenträger“ erfolgen. Sofern dies nicht geschieht, soll nicht nur das Geschäft ungültig sein, sondern auch Verwaltungsstrafen anfallen. Diese Pflicht zur schriftlichen Bestätigung sorgte schon im Vorfeld des Beschlusses für Aufregung in der österreichischen Kommunikations- und Medienbranche. Der Präsident des DialogMarketing Verbandes Österreich (DMVÖ), Anton Jenzer, kritisierte: „Dieser Passus erhöht den Verbraucherschutz nicht, sondern bedeutet lediglich einen unnötigen bürokratischen Mehraufwand.“

Neun Verbände – ein offener Brief

Betroffen sind von der Novelle zahlreiche Player aus der Medien- und Kommunikationsbranche. Für Unternehmen und NGOs mit langjährigen Kundenbeziehungen beziehungsweise Spendern, die stark auf Telefonvertrieb setzen, bedeuten die neuen Regelungen natürlich auch eine finanzielle Mehrbelastung. Betroffen sind etwa auch die Mitglieder des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ). Denn Fernabsatzgeschäfte (online oder telefonisch) beziehungs-

weise Geschäfte außerhalb der Geschäftsräumlichkeiten – also der Straßenverkauf – sind für Zeitungen ein wesentlicher Vertriebskanal. Kurz vor der Beschlussfassung haben sich deshalb neun Verbände – neben DMVÖ und VÖZ der Verein der Österreichischen Privatsender (VÖP), der Creativ Club Austria (CCA), die Österreichische Marketing-Gesellschaft (ÖMG), der Verband österreichischer Werbemittelhändler (VÖW), der Fundraising Verband Austria, die International Advertising Association Austria (IAA) und der Österreichische Kalenderverband (ÖKV) – mit einem offenen Brief an den Bundesminister für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, Ru-

dolf Hundstorfer, gewandt. Dort heißt es: „Die Novellierung schießt über das Ziel hinaus und brächte in der aktuellen Fassung enorme bürokratische Mehrbelastungen für Kunden und Unternehmen, keine Verbesserung des Konsumentenschutzes und wirtschaftsfeindliche und arbeitsplatzvernichtende Marktbeschränkungen. (Den offenen Brief finden Sie auf www.horizont.at als Download.)

FPÖ, Neos und TS dagegen

Im Nationalrat wurden dann die neuen Bestimmungen im Konsumenten-

schutzgesetz und ein neues Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz mit der Zustimmung von SPÖ, ÖVP und Grünen beschlossen. Allein FPÖ, Neos und das Team Stronach stimmten dagegen. FPÖ-Abgeordneter Harald Stefan sprach von einer überschießenden, unpraktikablen Regelung. Georg Vetter (Team Stronach) meinte, dass man durch die neue Zettelwirtschaft keinen Konsumentenschutz schaffe. Beate Meinl-Reisinger von den Neos meinte gar, dass sich die neuen Regeln kontraproduktiv für die Verbraucher selbst auswirken würden. In einem gemeinsam mit Vetter eingebrachten Abänderungsantrag forderte sie eine ausdrückliche Bezugnahme des betreffenden

Gesetzestextes auf das Cold Calling. Die derzeitige Formulierung hätte zur Folge, dass Unternehmer sogar mit jenen Kunden, zu denen sie in einer regelmäßigen Geschäftsbeziehung stehen, ohne schriftliche Annahmeerklärung keine Folgeaufträge telefonisch vereinbaren können, argumentierte sie. Ihr Vorstoß wurde bei der Abstimmung allerdings abgelehnt.

Ein neues Regelwerk war deshalb notwendig, um der EU-Verbraucherschutz-Richtlinie zu entsprechen. Laut Meinung der Verbände, die den offenen Brief unterzeichnet haben, sieht diese Richtlinie die Pflicht zur schriftlichen Bestätigung aber gar nicht vor.

Um der EU-Verbraucherschutz-Richtlinie zu entsprechen, wurden neue Bestimmungen im Konsumentenschutzgesetz und ein neues Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz beschlossen. Mit Härten für die Kommunikationsbranche.

© Marco Drax





DIMA / GWA

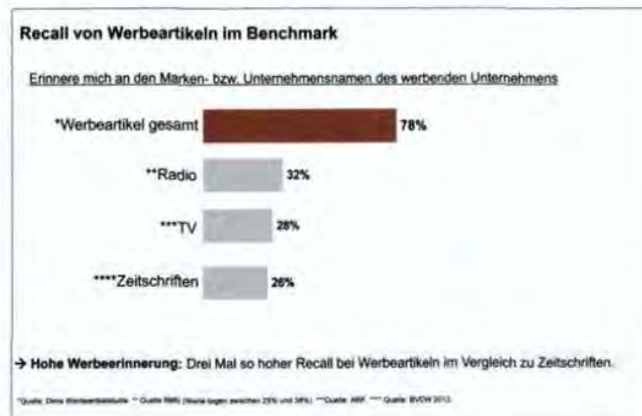
Werbewirksamkeit von Werbeartikeln

Werbeartikel sind ein fester Bestandteil im Marketingmix vieler Unternehmen, dennoch hat die haptische Marke mit vielen Vorurteilen zu kämpfen. Eine Studie zur Werbewirkung von Werbeartikeln (Download siehe Link) räumt jetzt damit auf: Im Zentrum der vom Marktforschungsinstitut DIMA für den Gesamtverband der deutschen Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) durchgeführten deutschlandweiten Online-Befragung standen die beiden Themenkomplexe Reichweite und Kommunikationsleistung von Werbeartikeln.



Laut der Studie weisen klassische TV- und Printwerbungen sehr viel geringere Werbeerinnerungswerte auf. Der Werbeartikel hingegen ist fest mit der Werbebotschaft verbunden – die Werbung, die nicht „weggezappt“ oder überblättert werden kann. Dennoch nimmt der Werbeartikel nur einen kleinen Anteil im Marketingmix ein – die Ergebnisse der Befragung verweisen allerdings auf das große Potenzial der **Werbeartikel als effektive Markenbotschafter**: So erreichen Werbeartikel an einem Durchschnittstag etwa 80 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre.

Die hohen Erinnerungswerte, die bereits bei der Vorgänger-Studie 2011 vorgestellt wurden, konnten auch 2013 bestätigt werden. Darüber hinaus wurde dem Werbeartikel abermals die **langfristige Werbewirkung** attestiert: So ist knapp die Hälfte der Werbegegenstände länger als ein Jahr im Gebrauch. 93 Prozent gaben bei der Studie an, die erhaltenen Werbeartikel auch tatsächlich zu nutzen (2011: 86 Prozent). Die Ergebnisse zeigen darüber hinaus, dass Werbeartikel wahre Sympathie- und Vertrauensmultiplikatoren sind.



Da es sich bei der „Marke zum Anfassen“ häufig um einen Gebrauchsgegenstand handelt, wird der Konsument bei jeder Benutzung an die Marke erinnert. Die **Werbeerinnerung** ist somit bei Werbeartikeln mit 78 Prozent drei Mal höher als bei Printwerbung. Auch Radio (32 Prozent) und TV (28 Prozent) erzielen laut der Benchmark-Studie einen weitaus geringeren Recall.



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Medianet

Quelle: Print

Erscheint: 23.05.2014

Artikelwerbewert: EUR 3589.72

SHORT



Konrad Godec, Präsident des Verbands der Werbemittelhersteller, erläutert, dass im Rahmen der EU-Wahl neue Ideen und Gestaltungsmöglichkeiten gefordert waren. **medianet** mit einem Überblick, wie Parteien mit funktionellen, aber auch originellen Werbeartikeln punkten wollen.



Zuckerl Ob Luftballons, Süßigkeiten oder Kugelschreiber und Feuerzeuge – Giveaways dürfen im Wahlkampf nicht fehlen

„Lieber vor der Wahl stöhnen“

Wie Parteien mit funktionellen, aber auch originellen „Wahlzuckerln“, sprich Werbeartikeln, im EU-Wahlkampf punkten wollen.

Wien. Eines darf in keinem Wahlkampf fehlen: die kleinen Geschenke fürs Wahlvolk. Die Giveaways der Parteien für die EU-Wahl haben gesamt betrachtet nicht wirklich viel Pfiff, aber immerhin gibt es jede Menge Klassiker abzustauben: Kulis, Feuerzeuge, Stofftaschen, Kondome oder Blumensamen.

Die ÖVP bietet Broschüren, Kugelschreiber und Luftballons an. Beglücken will man potenzielle Wähler außerdem mit Blumensamen und bunten Fruchtgummis. Othmar Karas gibt's auch Sticker und Haftnotizblöcke.

Ganz klassisch wirft sich die SPÖ mit ihrem Spitzenkandidaten Eugen Freund in die Materialschlacht: Es gibt Feuerzeuge, Kugelschreiber und Luftballons.

Auch die FPÖ reduziert sich auf Wesentliche und verteilt blaue Kugelschreiber, Flyer und Schlüsselanhänger.

Der Werbeartikel erfülle hier eine doppelte Funktion: „Einerseits gilt es, die politischen Parteien mit der EU in Zusammenhang zu bringen, andererseits eine positive



200.000 Kondome brachten die Grünen unter die Liebeswilligen.

Stimmung innerhalb der Wählerschaft für die jeweiligen Parteien zu generieren.“

Neben diesen, für den Einkäufer nachvollziehbaren, Aspekten stehen die Werbemittelhändler aber auch vor der Herausforderung, gesetzliche, sicherheitstechnische, ökologische sowie ökonomische Richtlinien und Überlegungen mit einander in Einklang zu bringen. Um einen reibungslosen Ablauf in Konzeption und Produktion gewährleisten zu können, ist der VÖW mit seinen Mitgliedern daher seit Jahren bemüht, Parteien bei der Auswahl und Herstellung der Werbeartikel beratend zu begleiten. (fö)



Vom Kuli bis zum Kondom – auch bei dieser EU-Wahl gibt es Werbeartikel aller Art.

Von nützlich bis keck

Die Neos werben mit Luftballons, Broschüren, Buttons und Stickern.

Mehr abzustauben gibt es bei den Grünen, die bei ihren Giveaways „bio und fair“ versprechen: Die Drucksorten wie eine kurze Version des Wahlprogramms (auch auf Englisch) sind aus Recyclingpapier aus Österreich produziert, verteilt werden außerdem Bio-Sonnenblumensamen („Wir pflanzen Bio – keine Menschen“), kompostierbare Kugelschreiber, „Bio macht schön“-Baumwolltaschen und Zünder unter dem Motto „Brennt aus Leidenschaft“. Speziell die Jugend soll „Lieber vor der Wahl stöhnen“ und auf die 200.000 grünen Kondome anspringen – Fair Trade und CO₂-neutral, versteht sich; „Gegen Blender“ kommen außerdem knallgrüne Sonnenbrillen zum Einsatz.

Die KPÖ-Piraten Allianz Europa anders hat selbst Hand angelegt und Textilien für ihre Fans bedruckt: Verteilt werden Stofftaschen mit „Es muss anders werden, damit es gut wird“ und T-Shirts, die den Träger als „anders Denker“ outen.

Mit omgarn Lutschem will wiederum das BZÖ die Wähler locken, und die Liste „RU-Stop“ verteilt schlicht Feuerzeuge.

Und was sagt der Verband der Werbemittelhersteller zur RU-Wahl: „Gerade im Vorfeld der Europawahl 2014 waren wir angehalten, neue Ideen und Gestaltungsmöglichkeiten für Werbeartikel einzubringen“, so Konrad Godec, Präsident des VÖW (Verband der österreichischen Werbemittelhändler).



Konrad Godec, VÖW-Präsident: Neue Ideen waren bei der EU-Wahl gefragt.



EU-Verbraucherschutzrichtlinie Die Novellierung wurde trotz heftiger Kritik der Verbände aus Branche umgesetzt

Publikum als wirksames Gesetz bei der Werbung

Die Kommunikationsbranche ist über das Fernabsatz- und Konsumentenschutzrecht verärgert.

CAROLINE WIRTH

Wien. Sie zog bereits viel Unmut der Kommunikationsbranche auf sich und dieser reißt nicht ab: Die Novellierung des Fernabsatz- und Konsumentenschutzrechts ist noch immer ein heißes Thema, denn auf die Änderungswünsche der Verbände wurde seitens der Politik nicht eingegangen.

Medianet hat den Dialog Marketing Verband Austria (DMVÖ) und die Vertreter der unterstützenden Verbände zum Gespräch.

Keine Verbesserung

Die EU-Verbraucherschutzrichtlinie soll einen besseren Rechtsschutz für Konsumenten, die Verträge im Rahmen von Haustürgeschäften, auf Werbefahrten oder via Internet und Telefon abschließen, bringen.

Der Passus bringe jedoch keinen höheren Verbraucherschutz, sondern einen wirtschaftsschädigenden bürokratischen Mehraufwand erklärt Konrad Godec, Präsident Verband österreichischer Werbemittelträger (VÖW): „Die Novellierung sorgt in der Praxis für erheblichen Mehraufwand, indem jeder telefonische Vertragsabschluss oder jede -verlängerung einer schriftlichen Erklärung des Kunden bedarf.“ Die Verbesserung des Konsumentenschutzes und der Verbraucherrechte seien auch für



DMVÖ-Präsident Anton Jenzer ist enttäuscht, dass die Änderungswünsche der Verbände nicht berücksichtigt wurden.

Gesetz bringe einen fairen Interessensausgleich und zeige, dass die Stärkung der Rechtsposition der Verbraucher und eine Vermeidung von unzumutbaren Belastungen für die Unternehmer nicht im Widerspruch stehen, war ÖVP-Justizsprecherin Michaela Steinacker überzeugt.

Dass die Änderungswünsche der Verbände nicht berücksichtigt wurden, verärgert DMVÖ-Präsident Anton Jenzer: „Die Nichtbeachtung der Interessen der Wirtschaft in diesem Fall zeigt exemplarisch, dass die Regierung ihr Versprechen nicht einlöst. Im Gegenteil, sie fördert sogar wirtschaftsfeindliche Überregulierung.“

Unnötige Verkomplizierung

Peter Drobil, Präsident der Marketinggesellschaft, zweifelt den Nutzen der Verbraucherschutzrichtlinie ebenfalls an: „Der Gesetzgeber intendiert mit dieser Regierungsvorlage den Schutz der Verbraucher durch Überumpelung eines Anbieters per Telefon. Allerdings ist die geplante Regelung zu bürokratisch: Die anbietende Firma muss das Geschäft auf einem „dauerhaften Datenträger“ – auch E-Mail – dem Kunden bestätigen und überdies muss der Kunde dies ebenso retour bestätigen.“ Diese Praxis sei

realitätsfern, da der Kunde sowieso nach Zusendung des Vertragsabschlusses durch den Unternehmer ein Rücktrittsrecht habe, so Drobil weiter. „Wozu also diese Verkomplizierung?“, fragt er sich.

Wirtschaftsschädigend

Für Unternehmen und NGOs mit langjährigen Kundenbeziehungen, bzw. Spendern, die stark auf Telefonvertrieb setzen, bedeutet die schriftliche Bestätigung des Konsumenten eine enorme finanzielle Mehrbelastung und erschwert ihre Arbeit massiv. „Für NGOs ist die Kommunikation mit ihren bestehenden Spendern über Telefon ein wichtiges Instrument zu deren Information und Bindung“, erklärt Günther Lutschinger, Geschäftsführer der Plattform für spendenwerbende Organisationen, Fundraising Verband Austria.

„Die neue gesetzliche Lage wird die NGOs massiv einschränken und einen erheblichen Mehraufwand bedeuten. Ob das im Sinn der Spender ist, bezweifeln wir aus unserer bisherigen Erfahrung. Wir befürchten daher einen drastischen Rückgang von bis zu mehr als 50 Prozent an Spenden“, klagt Lutschinger.

Keine Verbesserung

CCA-Präsidentin Gerda Reichlschebesta kritisiert den mangelnden Nutzen für den Konsumenten: „Der angestrebte höhere Verbraucherschutz scheint gar keine Verbesserung darzustellen, es bleibt eher die Anwenderfreundlichkeit auf der Strecke.“

Nicht zu unterschätzen sei hierbei der Konsument per se, so die CCA-Präsidentin: „Wer meint, die Menschen müssten per Gesetz vor Werbung geschützt werden, vergisst ein viel wirksames Gesetz: Das Publikum – die Konsumenten –, erkennt sehr schnell, ob ein Produkt, ein Unternehmen gut

oder schlecht ist. Wer hier Fehler macht, riskiert einen öffentlichen Shitstorm. Wozu also die Verschärfung?“

Streitfall Zeitungsabos

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger sieht die Problematik auch in der Nachweispflicht: „Die Neuregelung des Fernabsatz- und Konsumentenschutzrechts kann zu einer ewigen Nachweispflicht des Unternehmens führen, dass ein Vertragsabschluss nicht bei einem unerbetenen Werbeanruf erfolgte.“ Dies erhöhe den Administrationsaufwand und das Risiko von nachträglichen „Rücktritten“ beträchtlich und wäre letztendlich eine existenzbedrohende Gefährdung des Abo-Vertriebs.

„Die neue gesetzliche Lage wird die NGOs massiv einschränken und einen erheblichen Mehraufwand bedeuten.“

GÜNTHER LUTSCHINGER, FVA

„Die Nichtbeachtung der Interessen der Wirtschaft in diesem Fall zeigt exemplarisch, dass die Regierung ihr Versprechen ...“

ANTON JENZER, DMVÖ

den VÖW wichtige Themen, die keinesfalls vernachlässigt werden dürfen. „Das neue Regelwerk schießt jedoch weit übers Ziel hinaus – hier gehen wir mit dem DMVÖ und anderen Branchenverbänden d'accord“, betont Godec.

Aber auch dem Konsumenten werde laut dem DMVÖ kein Gefallen mit der Novellierung gemacht. Denn die vorgeschlagenen Änderungen stellen an Konsumenten die Anforderung, bei jeder Vertragsverlängerung und jedem Telefonverkauf, unabhängig von der Höhe des Geschäftswerts, einen zusätzlichen Vertrag zu unterzeichnen. Weiters sind Kunden ohne E-Mail Zugang benachteiligt, da sie zur Wirksamkeit eines telefonischen Vertragsabschlusses ihren Vertragswillen per Post an das Unternehmen schicken müssen.

Nicht im Widerspruch

Der Nationalrat vertritt hier jedoch eine andere Meinung: Das

... nach einer Entfesselung der Wirtschaft nicht einlöst. Im Gegenteil, sie fördert sogar wirtschaftsfeindliche Überregulierung.“

ANTON JENZER

Der VÖZ-Präsident sieht die Zeitungsabos aber nicht von der Novellierung betroffen: „Der VÖZ ist aber der Meinung, dass dieser besagte Paragraph 9 nicht für den telefonischen Verkauf von Zeitungs- und Zeitschriftenabos gilt. Wir vertreten die Auffassung, dass es sich bei Zeitungsabos nicht um Dienstleistungsverträge, sondern um Verträge über den entgeltlichen Bezug von Waren handelt. Der VÖZ wird sich hier weiter für eine Klärstellung stark machen.“



corporate identity prihoda gmbh

Presseclippings „Online“

eXTRAdIENST
Infos für die Kommunikationsbranche

HORIZONT



1190 wien • peter-jordan-straße 74 • tel.: +43(1)479 63 66 • fax: +43(1)479 63 66-20 • e-mail: office@cip.at • www.cip.at
Bankverbindung: Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien • IBAN: AT09 3200 0000 0030 7702 • BIC: RLNWATWW
Bankverbindung: BAWAG-PSK • IBAN: AT55 1400 0023 1082 3190 • BIC: BAWAATWW • FN: 217916s • UID: ATU53339702 • HG Wien

PRVA
Administration



Übers Telefon abgeschlossene Geschäfte sind auch für die Zeitungsbranche ein wichtiger Vertriebskanal. (c)© Robert Kneschke - Fotolia.com

29.04.2014

Offener Brief an Hundstorfer

Neues Fernabsatz- und Konsumentenschutzgesetz sei wirtschaftsfeindlich, sagen DMVÖ, VÖP, VÖZ, IAA, ÖMG, VÖW, CCA, Fundraising Verband Austria und ÖKV.

Bereits Anfang April dieses Jahres wandte sich der Dialog Marketing Verband Österreichs (DMVÖ) mit einer Kritik an der Regierungsvorlage zur Novellierung des Fernabsatz- und Konsumentenschutzrechtes. Notwendig ist die Novelle deshalb, um der EU-Verbraucherrechte-Richtlinie zu entsprechen. Im Großen und Ganzen findet der DMVÖ die Vorlage auch in Ordnung. Allein eine Abweichung vom ursprünglichem Ministerialentwurf - die aus Sicht des DMVÖ auch gar nicht in der EU-Verbraucherrechte-Richtlinie vorgesehen ist - schockiert die Dialog-Marketing-Branche: Denn in Zukunft soll bei telefonischen Verträgen, sofern das Telefonat vom Unternehmen angebahnt wurde, der Kunde dieses Geschäft schriftlich bestätigen müssen. Sofern dies nicht geschieht, soll nicht nur das Geschäft ungültig sein, sondern auch Verwaltungsstrafen anfallen. Die schriftliche Bestätigung des Kunden muss laut Entwurf schriftlich und auf einem „dauerhaften Datenträger“ erfolgen - so fordert es der Entwurf.

'Nur Bürokratie, kein Verbraucherschutz'

DMVÖ-Präsident Anton Jenzer kritisiert: „Dieser Passus erhöht den Verbraucherschutz nicht, sondern bedeutet lediglich einen unnötigen, bürokratischen Mehraufwand.“ Zudem würde das Gesetz, sollte es so kommen, die telefonische Vertragsanbahnung behindern und die Arbeit für zahlreiche Agenturen, Unternehmen aber auch Spendenorganisationen massiv erschweren, wenn nicht sogar verunmöglichen. Der DMVÖ fürchtet deshalb auch einen Abbau von Arbeitsplätzen. Die Mitglieder des Verbandes der Österreichischen Zeitungen (VÖZ) sind von der Novelle ebenfalls sehr stark betroffen. Denn Fernabsatzgeschäfte (online oder telefonisch) bzw. Geschäfte außerhalb der Geschäftsräumlichkeiten - also der Straßenverkauf - sind für Zeitungen ein wesentlicher Vertriebskanal.



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Horizont.at

Quelle: [http://www.horizont.at/home/horizont-news/detail/offener-brief-an-hundsdorfer.html?tx_ttnews\[swords\]=vöw](http://www.horizont.at/home/horizont-news/detail/offener-brief-an-hundsdorfer.html?tx_ttnews[swords]=vöw)

Erscheint: 29.04.2014

Offener Brief in letzter Sekunde

Der Entwurf hat den Justizausschuss bereits passiert - ein Abänderungsantrag fand allerdings keine Mehrheit. Der Beschluss des Gesetzes steht nun auf der Tagesordnung der 21. Sitzung des Nationalrates, die am Dienstag, dem 29. April statt findet. Um die aus Ihrer Sicht wirtschaftsfeindlichen Passagen doch noch zu entschärfen, wenden sich der DMVÖ gemeinsam mit dem VÖZ, dem Verein der Österreichischen Privatsender (VÖP), dem Creativ Club Austria (CCA), der Österreichischen Marketing Gesellschaft (ÖMG), dem Verband österreichischer Werbemittelhändler (VÖW), dem Fundraising Verband Austria, der International Advertising Association (IAA) Austria und dem Österreichischen Kalenderverband (ÖKV) mit einem offenen Brief an den Bundesminister für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, Rudolf Hundstorfer. Den Offenen Brief finden Sie hier als **Download**.

[dmvoe_brief_bundesministerium_20140428.pdf](#)



Kritik an Fernabsatzrecht



Telefonische Vertragsabschlüsse bedürfen laut geplanter Novellierung des Fernabsatz- und Konsumentenschutzrechts einer schriftlichen Erklärung.

Die geplante Novellierung des Fernabsatz- und Konsumentenschutzrechts stößt nicht überall auf Gegenliebe. Der Dialog Marketing Verband Österreich, der VÖZ, die Privatsender, der VÖW und viele mehr richteten einen offenen Brief an Sozialminister Rudolf Hundstorfer und verlangen eine Änderung des Gesetzesentwurfs.

Die Novellierung des Fernabsatz- und Konsumentenschutzrechts sieht vor, dass bei von Unternehmen angebotenen Telefonverträgen künftig eine schriftliche Erklärung vom Kunden eingeholt werden muss. Für Zeitungsabo-Verkäufer und Telefongesellschaften würde das nach Ansicht des Dialog Marketing Verbands Österreich (DMVÖ) bedeuten, dass Aboverlängerungen nicht mehr telefonisch oder via abgeschlossen werden können. In einem [offenen Brief](#) an Sozialminister Rudolf Hundstorfer, den der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), die Privatsender, der Creativ Club Austria, der Verband österreichischer Werbemittelhändler, der Fundraising Verband Austria und viele andere mitunterzeichnet hatten, fordern sie eine Abänderung des entsprechenden Passus - sprich die Streichung des Absatzes, dass bei einer Angebotsannahme eine schriftliche Erklärung zu übermitteln ist.

Der DMVÖ findet nämlich, dass die Novellierung weit übers Ziel hinausschießt und dem Kunden kaum Vorteile böte. Denn dieser müsste bei jeder Vertragsverlängerung eine schriftliche Erklärung schicken, was nach Ansicht der Dialogmarketer zu einem Mehraufwand führen würde. Zudem glaubt man nicht, dass dadurch der Konsumentenschutz verbessert werden würde.