

# „Fair Play im Gemeindebau“

Gleichzeitig mit der Fußball-WM startete die Stadt Wien eine Kampagne für ein rücksichts- und respektvolles Zusammenleben. Im Mittelpunkt dabei: Die gemeinsamen Spielregeln.



Rund um den Anpfiff der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 am 10. Juni startete die Stadt Wien auf Initiative von Vizebürgermeister Dr. Michael Ludwig eine Kampagne, die das Miteinander in unserer Stadt- und hier speziell in den Wiener Gemeindebauten - unterstützen soll. Mit der Aktion „Fair Play im Gemeindebau“ wird auf sympathische und klar verständliche Art und Weise auf die gemeinsamen Spielregeln - und im besonderen auf die geltende und für alle verbindliche Hausordnung - hingewiesen.

## Prominente Unterstützer

„Wie im Fußball, gibt es auch für das Zusammenleben grundlegende Spielregeln. Diese Spielregeln und vor allem auch die Einhaltung der verbindlichen Regeln ist ein wesentliches Fundament für ein reibungslos funktionierendes Zusammenleben“, betonte der Wiener Vizebürgermeister Ludwig bei der Kampagnenpräsentation, „und um in der Sprache des Fußballs zu bleiben, begehen jene, die sich über diese Spielregeln hinwegsetzen, ein ‚Foul‘ an der Gemeinschaft. Um bei den Gemeindebau-BewohnerInnen für mehr Bewußtsein im Umgang miteinander und für die Einhaltung der Spielregeln zu werben, werden diese bis in die Ferien hinein auf City Lights, Printanzeigen und eigenen Schwerpunktaktionen auf sympathische Weise mit bekannten Fußball-Größen plakativ in Szene gesetzt. Bekannte Fußball-Größen, wie Herbert Prohaska oder Peter Pacult, die beide auch im Gemeindebau aufgewachsen sind, stehen gemeinsam mit dem Mittelfeld-Motor des SK Rapid Wien, Veli Kav-

lak, sowie dem kommenden Shootingstar des FK Austria Wien, Alexander Gorgon, als Botschafter und Testimonials für diese Initiative. Mit Slogans, wie „Laut wirds bei mir nur in der Kabine“/Peter Pacult, „Für Müll gibts einen Platzverweis“/Herbert Prohaska, „Graffiti hat hier kein Leiberl“/Veli Kavlak und „Hunde ohne Leine? Schweres Foul“/Alexander Gorgon werden die häufigsten Mißstände und „Fouls“ wie Hundekot, Hunde ohne Leine, Gerümpel, Sachbeschädigungen und Lärmbelästigung in der Kampagne thematisiert. Zu den Spielregeln des guten Zusammenlebens gehört für alle teilnehmenden Sportler vor allem, daß die Wohnanlagen nicht mit Stadien verwechselt werden und die Lebensqualität aller BewohnerInnen nicht beeinträchtigt wird und jeder Einzelne auf die gemeinsame Wohnanlage schaut. Zudem werden die Teams der Wohnpartner und der Ordnungsberater bis Mitte Juli mit speziellen Hausordnungskarten sowie gelben und roten Karten in den Wiener Gemeindebauten unterwegs sein und so verstärkt auf die gemeinsamen Spielregeln und die geltende Hausordnung hinweisen und die Einhaltung auch konsequent einfordern. Eigene Schwerpunktaktionen in allen Wiener Bezirken sind geplant.

## Prävention und Konfliktlösung

Die Einhaltung der Spielregeln stellen für Vizebürgermeister Michael Ludwig auch ein ganz besonderes Anliegen dar: „Denn nicht zuletzt aus den Ergebnissen der größten Mieterbefragung Österreichs wissen wir, daß dies auch von der überwältigenden Mehrheit der BewohnerInnen der Wiener Gemeindebauten so gesehen wird. Von 97 Prozent der Befragten wurde auch eingefordert, daß die Einhaltung der Hausordnung, die verbindlich für alle gilt, verstärkt kontrolliert wird.“ Seit Oktober des Vorjahres sind auch die Teams der Ordnungsberater in den Wohnhausanlagen unterwegs. Sie führen gezielte Kontrollen durch und fordern die Einhaltung der Spielregeln offensiv ein. Wann immer möglich, auf gütliche Weise, aber falls notwendig auch durch konsequentes Einschreiten. „Denn ich sehe absolut nicht ein, daß sich Einzelne zum Leidwesen aller über die geltenden Regeln hinwegsetzen und damit die Mehrheit einer Hausgemeinschaft unter einigen wenigen Uneinsichtigen leiden soll“, so der Wiener Vizebürgermeister. In den ersten acht Monaten ihrer Tätigkeit wurden insgesamt 13.159 Interventionen gesetzt. Die am häufigsten festgestellten Mißstände waren mit Abstand herrenlose Einkaufswagen sowie illegale Sperrmüllablagerungen. Auch die Themen Hunde und Hundekot dominierten als „Aufreger“ bei den Rundgängen. Bei uneinsichtigem Verhalten bzw. bei besonders groben Verstößen wurden insgesamt 99 Amtshandlungen durchgeführt. In Summe wurden 58 Ermahnungen nach dem Wiener Reinhaltegesetz ausgesprochen, 23 Organmandate ausgestellt und 18 Anzeigen erstattet. Die rund 100 MitarbeiterInnen der Wohnpartner sind zusätzlich im Bereich der Konfliktprävention bis hin zur Konfliktlösung in den Wiener Gemeindebauten tätig. (da)



Fotos: Wiener Wohnen/Lowe G&K/TrendCom

Foto: Demner, Merlicek & Bergmann

# Herausragende Ergebnisse

Der Österreichische Markenartikelverband (MAV) hat im Jahr 2010 bereits zum 14. Mal die Kampagne „Achten Sie auf die Marke“ durchgeführt. Jetzt präsentierten Verband und Agentur den Erfolg der Kampagne und zeigen, warum Marken in turbulenten Zeiten einen Aufwind erleben.



Der Markenartikelverband kann auch 2010 wieder herausragende Ergebnisse für seine Kampagne präsentieren. Die durch einen Hinweis auf „Das Original: die Marke“ geschärfte Konzeption erzielte beispielsweise auf den 24-Bogen-Plakaten einen Impact von 31 Prozent, was mehr als 100 Prozent über den Durchschnittswerten für Plakatkampagnen liegt. Bei der Werbeerinnerung (Recognition) gaben 74 Prozent der Befragten an, sich an die Markenartikel-Kampagne zu erinnern. Vor allem aber wurde das Verständnis von Marken als Originale weiter gestärkt. Für 86 Prozent der Befragten vermittelte die Kampagne, daß Markenartikel besonders gute Qualität bietet, was einer Steigerung von 6 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht, und 67 Prozent der Befragten gaben an, daß Markenartikel Originale sind, weil sie immer wieder Neuigkeiten auf den Markt bringen, die dann oft von Handelsmarken kopiert werden. Insgesamt zeigen die Initiativen der Markenartikelindustrie äußerst positive Ergebnisse. Die Konsumenten achten beim Einkauf generell vermehrt auf Qualität - 44 Prozent der Befragten - und wie die GfK-Analyse zeigt, schätzen gerade die jüngeren Konsumenten von 20 bis 35 Jahren - die Konsumenten der Zukunft - verstärkt die Qualität von Herstellermarken. Hier sagen 24 Prozent, daß Markenartikel besser sind als Produkte mit unbekanntem Namen und 29,1 Prozent kaufen lieber teurere Markenprodukte, weil sie da sicher sein können, daß sie gute Qualität bekommen. Kein Wunder, hat doch laut einer Focus-Untersuchung unter allen Wirtschaftssektoren die Markenartikelindustrie ihre Werbeinvestitionen mit einem Plus von 12,4 Prozent in den ersten vier Monaten des Jahres im Vergleich zum Vorjahr am stärksten gesteigert. Beim Bruttowerbewert der Kampagne von 3,7 Millionen liegt die Markenartikel-Kampagne in der finanziellen Größenordnung einer großen Wahlkampagne. Somit gilt die Markenartikel-Kampagne als wichtiger Driver für die Fast Moving Consumer Goods und die Markenartikel generell als Konjunkturmotor, auch in wirtschaftlich turbulenten Zeiten.

## Marken-Werte liegen im Trend

Wie die GfK-Untersuchung weiters zeigt, kommt es bei den Konsumenten auch in Zukunft zur Rückbesinnung auf traditionelle Werte. Sicherheit mit 77 Prozent,

Vertrauen mit 65 Prozent und Innovation mit 56 Prozent liegen nicht nur bei den Konsumenten im Trend sondern sind auch die Werte, die Marken bieten. „Der Erfolg der Kampagne am Markt und die Erfolge, die der Markenartikel in Österreich erzielen kann, geben uns Recht“, so Mag. Günter Thumser, Präsident des MAV und Präsident von Henkel CEE. Und der Geschäftsführer, Mariusz Jan Demner, der verantwortlichen Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann ergänzt: „Die Kampagne wirkt dreifach: Im

Bewußtsein der Konsumenten, bei allen an der Kampagne teilnehmenden Marken, und weil die Kampagne die Marke - das Original - in den Mittelpunkt stellt und dem Bedürfnis des Konsumenten, nach Vertrauen, Sicherheit, Innovation und Qualität die Marke als Garant für all diese Werte gegenüberstellt.

## 3M Österreich GmbH Commercial Graphics



## NEU!

- 3M™ Controltac™ Klebstoff-technologie: einfach anbringen, problemlos repositionieren
- 3M™ Comply™ Struktur für falten- und blasenfreie Verklebung durch Mikrokanäle im Klebstoff

Wenn die typische Firmenfarbe im Straßenverkehr unterwegs ist oder Werbekampagnen auch auf Fahrzeugen sichtbar werden: mit den Spezialfolien von 3M gibt es für jede Anwendung die passende Folie.

3M™ Controltac™ Serie 85 Cv3 Car Wrapping Folie: „Folie statt Lack“ – Ideal für Farbänderungen Ihres Fahrzeugs.

3M™ Controltac™ Serie IJ-180 Cv3: Digitaldruckfolie für Fahrzeugvollfolierungen.

3M™ Controltac™ Serie IJ-380: Digitaldruckfolie speziell für dreidimensional geformte Fahrzeugoberflächen.

©3M 2010. All Rights Reserved.

Nähere Informationen:  
[www.werbefolien.at](http://www.werbefolien.at)  
Tel.: 01/86 686-284 oder E-Mail:  
[imagegraphics-at@mmm.com](mailto:imagegraphics-at@mmm.com)

