

GESCHÄFTSBERICHT 2020
DEKADE DES NEUEN ETHIK-BEWUSSTSEINS

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT DES PRÄSIDENTEN	SEITE 3
VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES	SEITE 5
1. WAHLJAHR 2020	SEITE 8
1.1. VORSTANDSWAHL 2020	SEITE 8
1.2. NEUWAHL DES GRÖßTEN ENTSCHEIDUNGSGREMIUMS EUROPAS	SEITE 10
1.3. BERUFUNGSINSTANZ NEU GEWÄHLT – ETHIK-SENAT	SEITE 11
2. RICHTLINIE ÜBER AUDIOVISUELLE MEDIEDIENSTE (AVMD-RL)	SEITE 12
2.1. WEITERE MAßNAHME ZUR UMSETZUNG	SEITE 12
3. COVID 19 KRISE – ÖWR	SEITE 14
3.1. ANSTIEG DER BESCHWERDEN IN DER ZEIT DES ERSTEN CORNABEDINGTEN LOCKDOWNS (MÄRZ BIS MAI 2020)	SEITE 14
4. BESCHWERDEBILANZ 2020	SEITE 16
4.1. ENTSCHEIDUNGEN	SEITE 16
4.2. BESCHWERDEGRÜNDE	SEITE 18
4.3. WERBEMEDIEN	SEITE 20
4.4. BESCHWERDEFÄLLE VERSUS ENTSCHEIDUNGEN	SEITE 21
4.5. KLEINER SENAT	SEITE 22
4.6. BESCHWERDEENTWICKLUNG JAHRES-VERGLEICH 2013 – 2020	SEITE 22
4.7. RANKING DER BESCHWERDEGRÜNDE IM 8 JAHRESVERGLEICH	SEITE 22
5. ÖWR AUSBLICK 2021	SEITE 23
5.1. UMSETZUNG DER VORGABEN DER AVMD-RL	SEITE 23
5.2. BEWUSSTSEINSBILDUNG IM DIALOG	SEITE 23
6. ANHANG: DAS EXPERTENGREMIUM DES ÖWR	SEITE 25

VORWORT DES PRÄSIDENTEN

Sehr geehrte Damen und Herren,

Der Blick auf das vergangene Jahr ist mit unterschiedlichen Gefühlen verbunden, waren wir doch mit Lebenssituationen konfrontiert, die wir bisher nicht kannten, mussten unseren Alltag vielfach neu denken und auch unser wirtschaftliches Agieren verändern. Nicht zuletzt aufgrund moderner Kommunikationslösungen wurden jedoch sehr schnell neue kreative Lösungsmodelle entwickelt, die gerade in unserer Kreativbranche, wenn oft unter widrigen Bedingungen, neue Möglichkeiten und andere Wege aufzeigen.



Umso wichtiger verstehen wir unsere Arbeit für und mit der Kommunikationsbranche. Einmal mehr konnten wir im vergangenen Jahr drohende Werbeverbote und -beschränkungen verhindern und gleichzeitig unser System der Selbstregulierung stärken.

Gerne erinnere ich an dieser Stelle an die erste gesetzliche Verankerung der Selbstkontrolle für kommerzielle Kommunikation im KommAustria Gesetz im Jahr 2010. Zehn Jahre später gewinnt Selbstregulierung – wieder durch eine Novelle des bestehenden KOG – noch mehr an Bedeutung.

Der Weg in Richtung selbstregulierende freie Marktwirtschaft ist somit noch besser abgesichert. Wir übernehmen die uns zugeschriebenen Mehraufgaben und Verantwortung mit viel Respekt und noch mehr Ehrgeiz.

Wir verstehen die politisch gewollten und funktionierenden Instrumentarien als von der Werbewirtschaft akzeptiertes Service, korrigierend in wirtschaftliches Agieren einzugreifen, organisatorischen und finanziellen Aufwand für Auftraggeber, Agenturen und Medienunternehmen klein zu halten, aber auch als Entlastung der staatlichen Verwaltung.

Werberatsintern haben wir ein bewegtes Wahljahr hinter uns. Die Rahmenbedingungen waren, coronabedingt, neu, dennoch konnten wir unsere statutenkonformen Wahlen in allen Teilbereichen fristgerecht durchführen.

Lassen Sie mich dahingehend zwei besonders erfreuliche Entwicklungen hervorheben: Im April letzten Jahres begann meine fünfte Amtsperiode als Präsident des Österreichischen Werberates. Dieses uneingeschränkte Vertrauen des gesamten Vorstandes ist für mich, aber damit auch für die Mitarbeiterinnen in der Geschäftsstelle, eine große Ehre und Auszeichnung zugleich. Doch nicht nur das: Die Beständigkeit des gesamten Vorstandes zeichnet dieses Gremium einmal mehr aus. Trotz Größe des Gremiums und unterschiedlichen Interessenslagen einzelner Mitglieder ist unsere Arbeit stets von gegenseitiger Wertschätzung und Konstruktivität geprägt.

Bei der Neuwahl des Entscheidungsgremiums hatten wir erstmals die Situation, nicht alle Interessenten als Werberätinnen und Werberäte aufnehmen zu können bzw. langjährige Mitglieder des Gremiums verabschieden zu müssen. Das war einerseits des großen

Interesses geschuldet, andererseits jedoch auch unseren hohen Qualitätsstandards, die wir nur mit einem Gremium in angemessener Größe sicherstellen können.

Im Hinblick auf die Beschwerdebilanz für das Jahr 2020 kann ich festhalten, dass im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr deutlich mehr Beschwerden (plus 73) eingebracht und somit auch mehr Entscheidungen (plus 35) getroffen wurden. Trotz der deutlich höheren Entscheidungssumme wurde lediglich in 11 Fällen eine Aufforderung zu einem Stopp ausgesprochen. Dies lässt den Schluss nahe, dass die Österreichische Werbe- und Kreativwirtschaft mehr und mehr sensibilisiert ist und entsprechend verantwortungsbewusst agiert. Darüber hinaus spiegelt sich die zunehmende Bereitschaft zur Kooperation mit dem Österreichischen Werberat in der hohen **Anzahl der sofortigen Sujet-Rücknahmen** durch das jeweils betroffene Unternehmen wider. So haben 36 Unternehmen ihre Werbemaßnahmen nach der ersten Kontaktaufnahme durch die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates sofort zurückgenommen oder abgeändert.

Ich freue mich auf ein weiteres gemeinsames Jahr, das in gewohntem Tempo und Ereignisdichte bereits jetzt beginnt spannend zu werden: Im Fokus stehen dabei der Informationsaufbau sowohl rund um den Werberat an sich als auch der Selbstregulierung als solche, aber auch die Weiterentwicklung des Kodex gemeinsam mit der Industrie.

Darüber hinaus haben wir viele neue Initiativen für 2021 geplant. Lassen Sie sich überraschen.

Gute Werbung, wieder mehr Business und vor allem Gesundheit.

Herzlichst,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Michi Straberger', with a stylized, cursive script.

Michi Straberger

Wien, im Jänner 2021

VORSTANDSMITGLIEDER IM JAHR 2020



PRÄSIDENT:
**MICHAEL
STRABERGER**

DMVÖ
(© ÖWR)



VIZE-PRÄSIDENTIN:
**ROSWITHA
HASSLINGER**

**HASSLINGER -
CONSULTING**
(© Sabine Klimpt)



VIZE - PRÄSIDENT:
**GERALD
GRÜNBERGER**

**VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
ZEITUNGEN - VÖZ**
(© VÖZ Franz Helmreich
Fotografie)



SCHRIFTFÜHRER:
**DIETER
HENRICH**

**VERBAND DER
REGIONALMEDIEN**
(© Jürg Christandl)



KASSIER:
**WERNER
MÜLLER**

BIS NOVEMBER 2020
**FACHVERBAND
FILM- UND
MUSIKWIRTSCHAFT**
(© Werner Müller)

WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



**MARTIN
BIEDERMANN**

ORF
(© ORF Thomas Ramstorfer)



**BEATRICE
COX-RIESENFELDER**

ORF - ENTERPRISE
(© ORF Enterprise)

WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



**MARKUS
DEUTSCH**

**FACHVERBAND
WERBUNG UND
MARKTKOMMUNIKATION,
VORSTANDSMITGLIED
EUROPÄISCHER
WERBERAT**

(© Esin Turan)



**CORINNA
DRUMM**

**VERBAND
ÖSTERREICHISCHER
PRIVATSENDER**

(© VÖP/Michael Gruber)



**PHILIPP
GRAF**

**FACHVERBAND DER
TELEKOMMUNIKATIONS-
UND RUNDFUNKUNTER-
NEHMUNGEN**

(© Astrid Bartl)



**GÜNTHER
HOFER**

**VORSITZENDER DES
BUNDESLÄNDER
GREMIUMS**

(© Rasinger/oya)



**MICHAEL
KINDERMANN**

**WEISCHER.CINEMA
AUSTRIA GMBH.**

(© Alexander Bachmayer)



**GABRIELE
KINDL**

**ÖSTERREICHISCHER
ZEITSCHRIFTEN UND
FACHMEDIEN-VERBAND**

(© Harry Krenn)



**KATHARINA
KOSSDORFF**

**FACHVERBAND DER
LEBENSMITTEL-
INDUSTRIE**

(© Wilke)



**PETER
LAMMERHUBER**

**INTERESSENS-
GEMEINSCHAFT DER
MEDIA AGENTUREN**

(© GroupM)

WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



**MARKUS
PLANK**

**INTERNET
ADVERTISING
BUREAU - AUSTRIA**

(© Stefanie Steindl)



**GÜNTER
THUMSER**

**ÖSTERREICHISCHER
VERBAND DER
MARKENARTIKEL-
INDUSTRIE**

*(© Severin Wurnig Still and
Motion Pictures)*



**WALTER
ZINGGL**

**INTERNATIONAL
ADVERTISING
ASSOCIATION**

(© IP Österreich)

NEUE VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



**MONIQUE A.
GOESCHL**

AB NOVEMBER 2020

**FACHVERBAND
FILM- UND
MUSIKWIRTSCHAFT**

(© Privat)

1. ÖWR – WAHLJAHR 2020

Für den Österreichischen Werberat wurden gleich zu Beginn des neuen Jahrzehnts wesentliche Weichen gestellt: Bereits im April 2020 fand die Wahl des Präsidiums sowie des Vorstandes für den Trägerverein statt. Die Mitglieder wurden von den ordentlichen Mitgliedern des Trägervereins nominiert und von der Generalversammlung gewählt.

Das ÖWR-Entscheidungs-Gremium, die Werberätinnen und Werberäte, wurden im Herbst (September/Oktober) 2020 neu gewählt. In der letzten Funktionsperiode waren rund 240 ExpertInnen aus den Bereichen Agenturen, Auftraggeber, Medien und übergreifende Organisationen sowie 70 Junge WerberätInnen aktiv. Der Wahlmodus startete im Sommer 2020. Die Funktionsperiode des neugewählten Gremiums ist von 2020 bis 2023.

Die Wahl des Ethik-Senats, die Berufungsinstanz des Österreichischen Werberates, fand im Herbst 2020 statt. Hochkarätige Fachexperten konnten erneut dafür gewonnen werden.

1.1. VORSTANDSWAHL 2020

Die statutengemäße Wahl des neuen Vorstands des Vereins „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“, Trägerverein des Österreichischen Werberates, fand dieses Jahr erstmalig – der aktuellen Situation geschuldet - mittels Umlaufbeschluss statt: Im Zuge dessen wurde Präsident **Michael Straberger** (Dialog Marketing Verband Österreich) einstimmig für weitere drei Jahre bestätigt. Er wird auch künftig von der bisherigen Vize-Präsidentin **Roswitha Hasslinger** sowie dem Vize-Präsidenten **Mag. Gerald Grünberger** (Verband Österreichischer Zeitungen) unterstützt.

Als weitere Vorstandsmitglieder wurden einstimmig gewählt:

Mag. Martin BIEDERMANN	ORF	Vorstandsmitglied
Mag.^a Beatrice COX-RIESENFELDER	ORF Enterprise	Vorstandsmitglied
Mag. Markus DEUTSCH	FV Werbung	Vorstandsmitglied
Dipl. KfFr. Corinna DRUMM	VÖP	Vorstandsmitglied
Mag. Philipp GRAF	FV Telekommunikations- und Rundfunkunternehmen	Vorstandsmitglied
Mag. Dieter HENRICH	VRM	Vorstandsmitglied + Schriftführer
Günther HOFER	Vorsitzender BL-Experten	Vorstandsmitglied
Michael KINDERMANN	Weischer Cinema Austria	Vorstandsmitglied
Gabriele KINDL	ÖZV	Vorstandsmitglied
Mag.^a Katharina KOSSDORFF	FV Lebensmittelindustrie	Vorstandsmitglied
KR Peter LAMMERHUBER	IGMA	Vorstandsmitglied
Dr. Werner MÜLLER	FV Film- u. Musikwirtschaft	Vorstandsmitglied + Kassier
Markus PLANK	IAB	Vorstandsmitglied
Mag. Günter THUMSER	MAV	Vorstandsmitglied
Walter ZINGGL	IAA	Vorstandsmitglied

Für Michael Straberger beginnt die mittlerweile fünfte Amtsperiode: „Es ist für mich eine große Auszeichnung, nach mehr als 12 Jahren meiner Tätigkeit für den Werberat wieder das uneingeschränkte Vertrauen seitens unserer Trägervereinsmitglieder zu bekommen. Auch die spontane Bereitschaft und Zustimmung entsprechend der aktuellen Situation mittels Umlaufbeschluss diese Wahl durchzuführen ist nicht selbstverständlich und zeigt ein großes gegenseitiges Vertrauen im Vorstandsgremium“.

So wurden sowohl der Wahlvorschlag als auch die Wiederwahl einstimmig beschlossen. „Es freut mich besonders, dass sich ein Großteil unserer aktiven Vorstände zu einer weiteren gemeinsamen Arbeit bereit erklärten. Gemeinsam mit unseren neuen Mitgliedern können nun die Initiativen für die kommenden drei Jahre gestartet werden.“ Statutenkonform wurde die Wahl in der darauffolgenden Generalversammlung bestätigt.

Neu im Vorstand begrüßt der Österreichische Werberat Mag. Martin Biedermann, (GF ORF Marketing & Creation GmbH): „Mit der ORF-Entsendung von Mag. Biedermann haben wir einen weiteren sehr erfahrenen Medienexperten mit an Bord, der zu einer Erweiterung des Meinungsspektrums im Vorstand beitragen wird“, ist Michael Straberger überzeugt. Biedermann übernimmt das Vorstandsmandat von Mag. Roland Weissmann. „Ein besonderer Dank gilt Roland Weissmann, der in den vergangenen Jahren den Österreichischen Werberat mit besonderem Engagement unterstützte und jedes unserer Projekte mittrug“, so Straberger abschließend.



Gemeinsam stark

„Dank der Ideenvielfalt, der Professionalität und des Einsatzes des Vorstandes konnten wir stets ein konstruktives Gesprächsklima bewahren, die Stärkung der Selbstregulierung und somit des Selbstwerts der Werbung gewähren und weiter forcieren“, berichtet Straberger von der Verbandsarbeit.

„Neben dem breit akzeptierten Beschwerdemanagement greifen wir als Servicepartner der Werbewirtschaft brisante Themen rund um Werbe-Ethik aber auch rund um drohende Werbe-Beschränkungen auf und erarbeiten gemeinsam mit unseren Partnern aus der Wirtschaft neue Standards. Dadurch haben wir uns zu anerkannten Gesprächs- und Umsetzungspartner für die Entwicklung von ethisch moralischen Spielregeln für die gesamte Werbeindustrie entwickelt“, erklärt der ÖWR-Präsident. Mittel- und langfristig liegt der Schwerpunkt vor allem in einer Intensivierung der Information zur breiten Durchdringung des laufend adaptierten Ethik-Kodex.

1.2. NEUWAHL DES GRÖßTEN ENTSCHEIDUNGS-GREMIUMS EUROPAS

Erfahrene, langjährige Werberäte und Werberätinnen einerseits und eine Vielzahl an neuen Persönlichkeiten mit hoher kommunikativer Expertise andererseits zeichnen das neue Expertengremium für die Funktionsperiode 2020 bis 2023 aus.

„Selbstregulierung ist immer nur so gut, wie ihr Entscheidungs-Gremium“, kommentiert ÖWR-Präsident Michael Straberger das erfreuliche Ergebnis der statutenkonformen Neuwahl der Werberätinnen und Werberäte. „Unserem hohen Qualitätsanspruch bei gleichzeitig hoher Personenanzahl konnten wir erneut nachkommen“, so Straberger weiter, „Insgesamt umfasst unser Gremium 195 Personen, die alle eins gemeinsam haben: Das Interesse an und die Freude für kreative Werbung, die eine Überschreitung ethischer Grenzen nicht notwendig hat“.

Gewählt wurden 195 erfahrene und repräsentative Persönlichkeiten aus den drei Kernbereichen der Werbewirtschaft – Medien, Agenturen, Auftraggeber – als auch Persönlichkeiten aus anderen Disziplinen und Spezialgebieten – wie Anwälte, Mediziner und Psychologen, die gemeinsam in den kommenden drei Jahren die Selbstregulierung in Österreich prägen werden.

„Die neu zusammengesetzte Jury zeichnet sich einmal mehr durch Meinungsvielfalt und Unabhängigkeit aus sowie durch die nahezu Gleichverteilung von Männern und Frauen oder auch durch Vertreter aus allen Bundesländern“, so Straberger weiter.

Die Unabhängigkeit wurde durch einen zweiteiligen Wahlmodus garantiert. Die Meinungsvielfalt kommt aufgrund der Persönlichkeit, beruflichen Erfahrung als auch Reputation jedes einzelnen Mitglieds des Werberat-Gremiums zustande.

Die Entscheidungen der Werberäte und Werberätinnen basieren immer auf dem Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft.

Darüber hinaus haben sich die Mitglieder des Österreichischen Werberates durch Unterzeichnung eines Ehrenkodex zu Neutralität und Unabhängigkeit in ihrer Entscheidungsfindung verpflichtet.

Eine Auflistung der Werberäte und Werberätinnen finden Sie auf der Homepage und im Anhang des Geschäftsberichts.

1.3. BERUFUNGSINSTANZ NEU BESTELLT – ETHIK SENAT MIT TOP EXPERTEN BESETZT

Im Zuge der Generalversammlung des Trägervereins der Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft fand die statutenkonforme Neuwahl des Ethik-Senats des Österreichischen Werberates statt. „Der Ethik-Senat stellt in unserem System zur Beschwerdebearbeitung eine Berufungsinstanz dar und ist ein wichtiges Qualitätskriterium“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger.

Die Mitglieder des Ethik-Senats wurden von den Vorstandsmitgliedern des Werberates nominiert und von der Generalversammlung für die Dauer von drei Jahren bestellt. Der Senat trifft seine Entscheidungen mit 2/3 Mehrheit.

Besonders erfreulich, so Straberger weiter, sei die hochkarätige Besetzung dieses Gremiums.

So konnten

- Univ. Prof. DDr.ⁱⁿ Bernadette **KAMLEITNER**, *Institutsvorständin Marketing and Consumer Research – WU-Wien*,
- Mag. Paul **PICHLER**, *Rechtsanwalt, PaulPichler-Law Office*,
- Dr. Klaus **KASSAI**, LL.M., *Jurist*,
- Dr. Markus **BOESCH**, *Rechtsanwalt; Partner bei Ploil Boesch Rechtsanwälte GmbH*,
- Dr. Gerald **GANZGER**, *Rechtsanwalt; Gründungspartner bei Lansky, Ganzger + partner*,
- Dr. Ernst **KLICKA**, *Jurist*,

als Mitglieder gewonnen werden.

Aufgaben

Der Ethik-Senat ist als unabhängiger Berufungs-Senat zur Überprüfung der Urteils-Sprüche des Österreichischen Werberates bestellt. Mit anderen Worten: Wird ein Unternehmen durch eine Entscheidung der Werberäte und Werberätinnen aufgefordert seine Werbemaßnahme einzustellen („Stopp-Entscheidung des Werberates“) kann es gegen diese Entscheidung Einspruch erheben. Dieser Einspruch langt beim Ethik-Senat ein und muss innerhalb von drei Werktagen bearbeitet werden.

„Wichtig ist, dass wir Unternehmen die Möglichkeit einräumen, gegen eine Stopp-Entscheidung unserer Werberäte und Werberätinnen stichhaltige Argumente vorzubringen“, erklärt Straberger. Doch eines ist dabei zu beachten: „Entscheidungsbasis für den Senat bleibt selbstverständlich der Ethik-Kodex des ÖWR und um das Expertengremium überzeugen zu können, bedarf es mehr als „standardisierter Floskeln“. Neue Fakten, wissenschaftliche Erkenntnisse oder auch Marktforschungszahlen sind jedem Einspruchswerber anzuraten“.

2. AVMD-RL IM FOKUS

Eines der zentralen Themen des vergangenen Werberat-Jahres bildeten die neuen Herausforderungen rund um die novellierte Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, die bis Ende 2020 in nationales Recht umzusetzen sind. Die neue Richtlinie spiegelt den digitalen Fortschritt wider und unterstreicht die wichtige Rolle, die Selbstregulierung spielen kann.

Wie bereits im vergangenen Jahr bildeten auch 2020 die Vorarbeiten zur Umsetzung der AVMD-RL und die damit einhergehenden Überlegungen rund um die Stärkung von Selbstregulierung einen Arbeitsschwerpunkt innerhalb des ÖWR.

Die Ergebnisse der bereits 2019 eingerichteten Arbeitsgruppen wurden im ersten Quartal in einem konkreten Forderungskatalog zusammengefasst und konkretisiert. „Mit hochkarätig besetzten Gremien konnten wir im vergangenen Jahr qualitativ anspruchsvolle Konzepte entwickeln,“ erklärt Michael Straberger, „diese gilt es nun umzusetzen und im Zuge der Implementierung der AVMD-RL unser System der Selbstregulierung zu stärken“.

Im Sinne der Forderung bezüglich Entbürokratisierung (better regulation) der EASA (European Advertising Standard Alliance - europäischer Dachverband des Österreichischen Werberats) werden in Zusammenarbeit mit der WFA (World Federation of Advertisers) Monitorings durchgeführt und internationale Leitfäden erarbeitet.

Für Österreich liegen die Arbeitsschwerpunkte in der inhaltlichen und organisatorischen Weiterentwicklung der Selbstregulierung durch den Österreichischen Werberat und damit in der Erfüllung der Vorgaben der europäischen AVMD-RL.

Mit den angenommenen Richtlinien soll vor allem der Schutz von Kindern und Jugendlichen vor schädigenden Inhalten verstärkt werden. 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.

Die neuen Vorschriften sind bis Ende 2020 in nationales Recht umzusetzen. In Österreich wird das unter anderem mit Novellen zu KOG, ORF-Gesetz, Privatrado-Gesetz und Audiovisuelles Mediendienste-Gesetz erfolgen.

2.1. WEITERE MASSNAHMEN ZUR UMSETZUNG IN ÖSTERREICH

„Die Umsetzung der europäischen Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste in Österreich gibt uns die Chance, die bestehenden Kodexvorgaben zu prüfen, sie an die gesellschaftlich/politischen Entwicklungen anzupassen und dadurch die Selbstregulierung zu schärfen“, berichtet Michael Straberger. Und: „Wir verstehen die politisch gewollten und funktionierenden Instrumentarien als von der Werbewirtschaft akzeptiertes Service, korrigierend in wirtschaftliches Agieren einzugreifen, organisatorischen und finanziellen Aufwand für Auftraggeber, Agenturen und Medienunternehmen klein zu halten, aber auch als Entlastung der staatlichen Verwaltung“.

Inhaltliche Arbeitsschwerpunkte des Österreichischen Werberates sind das verantwortungsvolle Werben zu den Hauptthemen Lebensmittel, Alkohol, Kinder, Gender, Equality und Influencer.

Auf nationaler Ebene wurde auch hier der Österreichische Werberat bereits aktiv und hat die ersten strukturellen Vorgespräche mit dem Bundeskanzleramt und Interessensverbänden geführt. Die Ergänzung des Ethik-Kodex zum Thema Influencer fand bereits 2019 statt.

„Ziel war und ist es bei der Umsetzung der Forderungen der AVMD-RL, Selbstregulierung zu stärken und somit künftigen Werbeverboten und weiteren Reglementierungen entgegen zu wirken“, erklärt Michael Straberger.

Innerhalb der eingerichteten Arbeitsgruppen wurden entsprechend inhaltliche und systemrelevante Analysen sowie Maßnahmen zu folgenden Themen schwerpunktmäßig durchgeführt:

- „Selbstregulierung – Effizienz, Wirkungsweise, Stärkung“
- und „Branchenspezifische Maßnahmen zur Schärfung der Selbstregulierung im Bereich Lebensmittelwerbung für audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“.

In Österreich fand die Begutachtungsphase für die AVMD-RL im Herbst 2020 statt. Der ÖWR war in dieser Phase vollinhaltlich involviert. Alle von uns geforderten Änderungen wurden jedenfalls in den Gesetzesentwurf aufgenommen.

Die neue AVMD-RL und damit einhergehend die Änderungen des AMD-G, KOG-G, ORF-G und PrR-G tritt mit 1.1.2021 in Kraft.

Für 2021 liegen die Arbeitsschwerpunkte in der inhaltlichen & organisatorischen Weiterentwicklung der Selbstregulierung durch den Österreichischen Werberat und damit in der Erfüllung der Vorgaben der europäischen AVMD-RL.

3. COVID-19 KRISE – ÖWR

Aufgrund des etablierten Online-Beschwerdeverfahrens sowie des Online-Entscheidungs-Tools für Werberäte und Werberätinnen, änderte sich seit Beginn der Pandemie im Beschwerdeablauf und an der Schnelligkeit der Entscheidungen beim Österreichischen Werberat nichts.

„Unsere Tools und Online-Systeme sind bereits seit Jahren im Einsatz und somit ortsunabhängig und etabliert“, erklärte ÖWR-Geschäftsführerin Andrea Stoidl, „unsere Werberätinnen und Werberäte treffen – wie bisher – ihre Entscheidungen online und innerhalb eines sehr kurzen Zeitfensters. Damit können wir auch weiterhin eine schnelle und qualitativ gute Entscheidungsbasis garantieren“.

Aufruf zur Sensibilität und zum verantwortungsvollen Umgang mit Werbung in Krisenzeiten

„Wichtig ist in Zeiten wie diesen der Zusammenhalt“, so ÖWR-Präsident Michael Straberger, „und hier können wir als Werber in der Art unserer Kommunikation einen wesentlichen Teil dazu beitragen“.

„Ethik und Moral in der Werbekommunikation ist dieser Tage nicht nur angebracht, sondern vielmehr ein absolutes Muss“, richtete Straberger bereits zu Beginn der Pandemie seinen Appell an alle Werbeverantwortlichen und Medien, „wir brauchen jetzt klare, verständliche Botschaften, die ein Miteinander möglich machen und uns nicht weiter auseinanderbringen“.

Entsprechend werde der Österreichische Werberat auch weiterhin mit allen Beschwerden seitens der Bevölkerung verantwortungsvoll umgehen und im Sinne seiner Sprachrohrfunktion zwischen Konsumenten und Konsumentinnen und der werbetreibenden Wirtschaft fungieren.

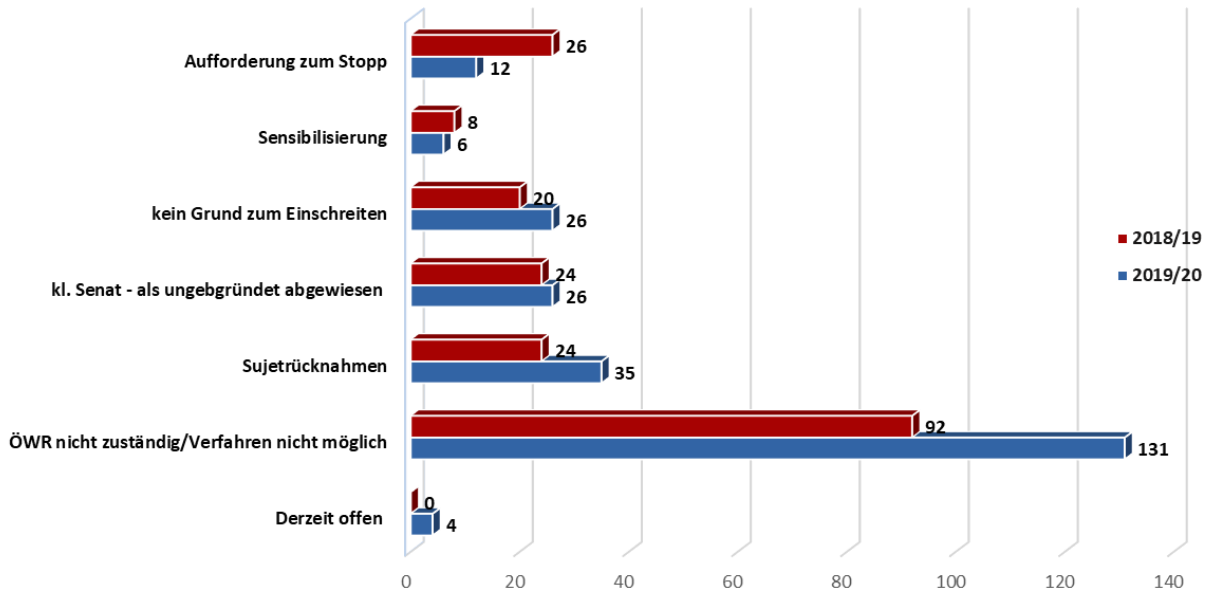
Das Prozedere während der „harten“ Lockdowns sah jedoch eine Adaption der Verfahrensordnung vor:

Der Österreichische Werberat nahm Beschwerden in Bezug auf Unternehmen, die aktuell massiv von gesetzlichen Einschränkungen betroffen sind, auf, wickelte sie jedoch nicht in gewohnter Weise ab. In diesen Fällen wurde das Verfahren ausgesetzt. Sollte die Werbemaßnahme bei Wiederaufnahme des Betriebs erneut veröffentlicht werden, wird die in entsprechender Form behandelt. Das Unternehmen erhält eine Vorabinformation.

3.1. ANSTIEG DER BESCHWERDEN IN DER ZEIT DES ERSTEN CORONABEDINGTEN LOCKDOWNS (MÄRZ – MAI 2020)

Im Zeitraum März-Mai 2020 erreichten den Österreichischen Werberat 102 Beschwerden, welche zu 64 Entscheidungen führten. Im selben Zeitraum des Vorjahres wurden lediglich 65 Beschwerden eingebracht, die zu 39 Entscheidungen führten.

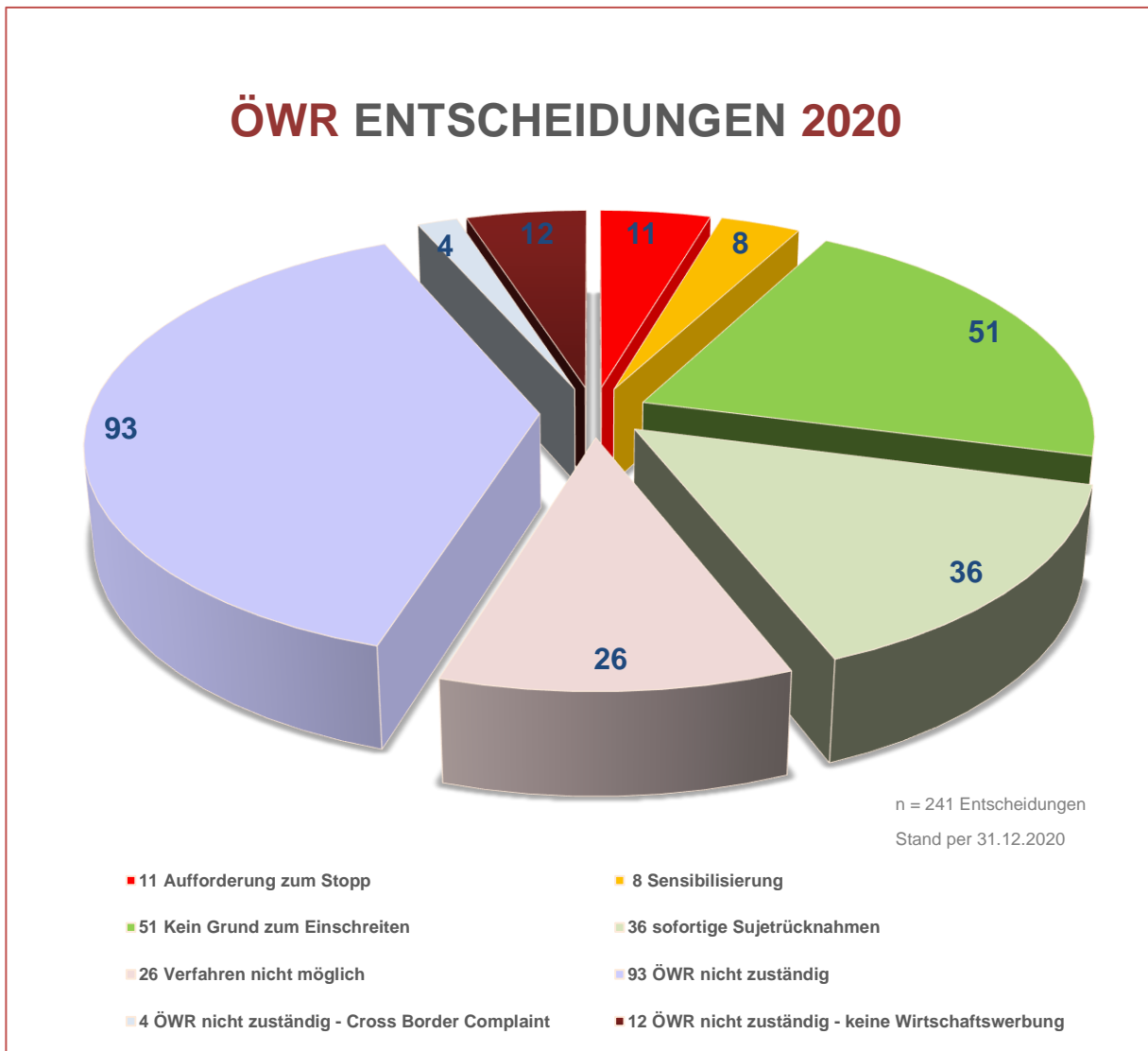
Die deutlichen höheren Beschwerdezahlen resultierten allerdings nicht in einer erhöhten Zahl an Stopp-Entscheidungen. Während es von März bis Mai 2020 zweimal für die Aufforderung zum sofortigen Stopp bzw. sofortigen Sujetwechsel entschieden wurde, gab es im Vergleichszeitraum des Vorjahres 5 Stopp-Entscheidungen. Die Sensibilisierungssprüche (1) sowie die Entscheidungen für Keinen Grund zum Einschreiten (5) sind in diesem Zeitraum gleichbleibend.



4. BESCHWERDEBILANZ 2020

4.1. ENTSCHEIDUNGEN

Im Jahr 2020 wurden mehr Beschwerden beim Österreichischen Werberat eingebracht als im Vorjahr. Die 411 eingebrachten Beschwerden haben zu 241 Entscheidungen geführt.



Der Österreichische Werberat forderte in **11 Fällen** den „**sofortigen Stopp des Sujets bzw. der Kampagne**“.

Die Ethik-Kodex-Punkte der Österreichischen Werbewirtschaft „**2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung**“, „**1.1. Allgemeine Werbegrundsätze**“, „**1.2. Ethik und Moral**“ und „**2.3. Ältere Menschen**“ wurden laut dem unabhängigen Entscheidungsgremium bei den getroffenen Stopp-Entscheidungen missachtet.

Im Detail wurde der Ethik-Kodex-Punkt „**2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung**“ der Werbewirtschaft bei den nachstehend angeführten Beschwerdefällen verletzt: „Elektro Hermann - Frauenfeindliche Werbung“ (Medium: Radio), „Daniels Haare - Tyrol Herbst 2020“ (Medium: Flyer/Prospekte), „Beschwerde Manfred Böhm sportive Cars“ (Medium: Webseite), „Werbeplakat am Fussballplatz Gurten OÖ“ (Medium: Plakat/Citylight), „Sexistisches Plakat“ (Medium: Plakat/Citylight), „Rassistischer Kaffee“ (Medium: Plakat/Citylight), „Wir machen's jetzt vegan“ (Medium: Flyer/Prospekte), „Werbung auf Firmenauto“ (Medium: LKW-Werbung), „HD Austria - sexistische Werbung“ (Medium: Banner), „Sexistischer Post von McFit auf Facebook“ (Medium: Social Media), „Diskriminierung“ (Medium: Printanzeige).

Neben „2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung“ wurde in den folgenden Fällen auch der Kodex-Punkt „**1.1. Allgemeine Werbegrundsätze**“ verletzt: „Elektro Hermann - Frauenfeindliche Werbung“ (Medium: Radio), „Beschwerde Manfred Böhm sportive Cars“ (Medium: Webseite), „Werbeplakat am Fussballplatz Gurten OÖ“ (Medium: Plakat/Citylight), „Rassistischer Kaffee“ (Medium: Plakat/Citylight), „Wir machen's jetzt vegan“ (Medium: Flyer/Prospekte), „Werbung auf Firmenauto“ (Medium: LKW-Werbung), „HD Austria - sexistische Werbung“, „Sexistischer Post von McFit auf Facebook“ (Medium: Social Media), „Diskriminierung“ (Medium: Printanzeige).

In den Fällen „Elektro Hermann - Frauenfeindliche Werbung“ (Medium: Radio), „Rassistischer Kaffee“ (Medium: Plakat/Citylight), „Sexistischer Post von McFit auf Facebook“ (Medium: Social Media) und „Diskriminierung“ (Medium: Printanzeige) konnte zudem eine Verletzung gegen den Punkt „**1.2. Ethik & Moral**“ festgestellt werden.

Gegen den Punkt „**2.3. Ältere Menschen**“ verstieß lediglich der Beschwerdefall: „Diskriminierung“ (Medium: Printanzeige).

8 Mal lauteten die Entscheidungssprüche des Österreichischen Werberates „**Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen**“.

In **50 Fällen** sahen die Werberäte und Werberätinnen „Keinen Grund zum Einschreiten“ gegeben.

Wie in den Jahren zuvor spiegelt sich die zunehmende Bereitschaft zur Kooperation mit dem Österreichischen Werberat in der hohen **Anzahl der sofortigen Sujet-Rücknahmen** durch das jeweils betroffene Unternehmen wider. So haben **36 Unternehmen** ihre Werbemaßnahmen nach der ersten Kontaktaufnahme durch die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates sofort zurückgenommen oder abgeändert.

Nicht zuständig zeichnete der Österreichische Werberat in **93 Fällen**. Diese Beschwerden wurden je nach Ressortzugehörigkeit an den Verband für unlauteren Wettbewerb, den Verein für Konsumentenschutz, der Bundesarbeiterkammer oder dem PR-Ethik-Rat zur weiteren Bearbeitung mit Zustimmung der Beschwerdeführer/innen weitergeleitet.

Da es sich um **keine Wirtschaftswerbung** handelte, konnte der ÖWR in **12 Fällen** nicht tätig werden. **4 Fälle** wurden an die zuständigen Institutionen im Ausland weitergeleitet, da es sich hierbei um **Cross Border Complaints** handelte.

Das Verfahren konnte in **26 Fällen nicht abgeschlossen** werden, da die erforderlichen Unterlagen und Informationen seitens der BeschwerdeführerInnen auch nach mehrmaligem Nachfragen nicht erbracht wurden.

Die Serviceleistungen des ÖWR unter anderem die „Vorbegutachtung von Werbemaßnahmen“ werden zunehmend angenommen.

4.2. BESCHWERDE-GRÜNDE

Der Beschwerdegrund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ führt, wie in den Jahren zuvor, das Ranking mit 126 Entscheidungen (2019: 76) an.

Auch heuer rangiert auf Platz 2 der Beschwerdegrund „Ethik und Moral“ mit 115 Entscheidungen (2019: 44). Der Beschwerdegrund „Irreführung und Täuschung“ belegt mit 50 Entscheidungen (2019: 35), wie in den letzten Jahren, Platz 3 des Rankings.

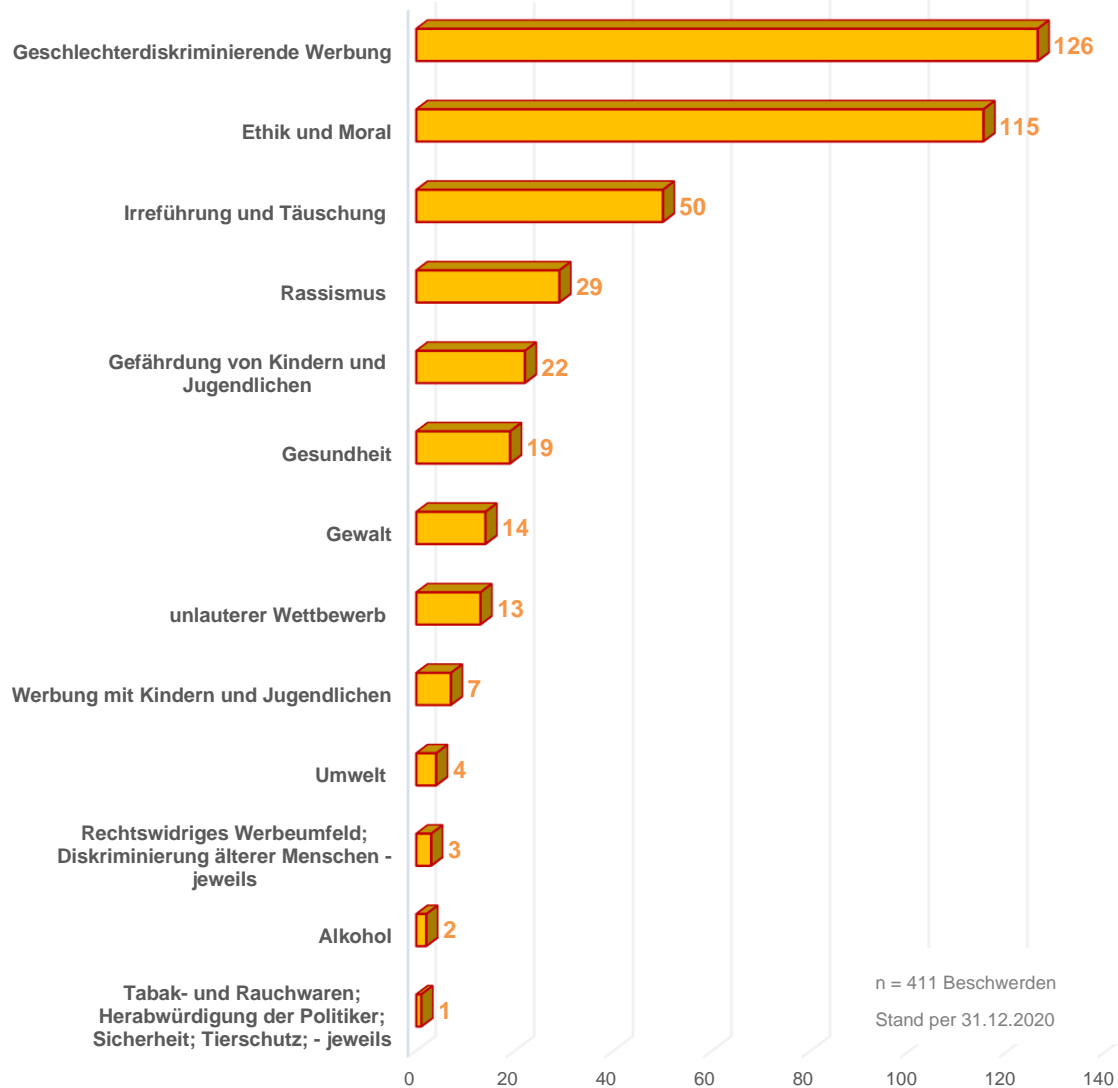
29 Entscheidungen verzeichnet der Grund „Rassismus“ (2019: 11) und ist somit im Vergleich zum Vorjahr ansteigend. Ebenfalls sind die Entscheidungen betreffend „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ auf 22 (2019:9) und „unlauterer Wettbewerb“ auf 13 Entscheidungen (2019: 10) angestiegen.

Aufgrund von Beschwerden mit Bezug zur Corona-Pandemie ist der Grund „Gesundheit“ mit 19 Entscheidungen im Vergleich zum Vorjahr (2019: 1) ebenfalls stark gestiegen.

Zudem sind auch die Entscheidungen im Bereich „Gewalt“ (2019:1) mit 14 Entscheidungen deutlichen gestiegen.

Im Bereich „Werbung mit Kindern und Jugendlichen“ (2019: 3) wurden in diesem Jahr 7 Entscheidungen getroffen. Im Bereich „Umwelt“ (2019: 3) wurden 2020 4 Entscheidungen getroffen. Die Beschwerdegründe „Rechtswidriges Werbeumfeld“ (2019: 3) - es handelt sich hierbei um Werbesujets auf illegalen Online-Umfeldern - und „Diskriminierung älterer Menschen“ (2019:1) verzeichneten in diesem Jahr 3 Entscheidungen. Der Grund „Alkohol“ erforderte in diesem Jahr 2 Entscheidungen (2019: 0).

BESCHWERDEGRÜNDE 2020

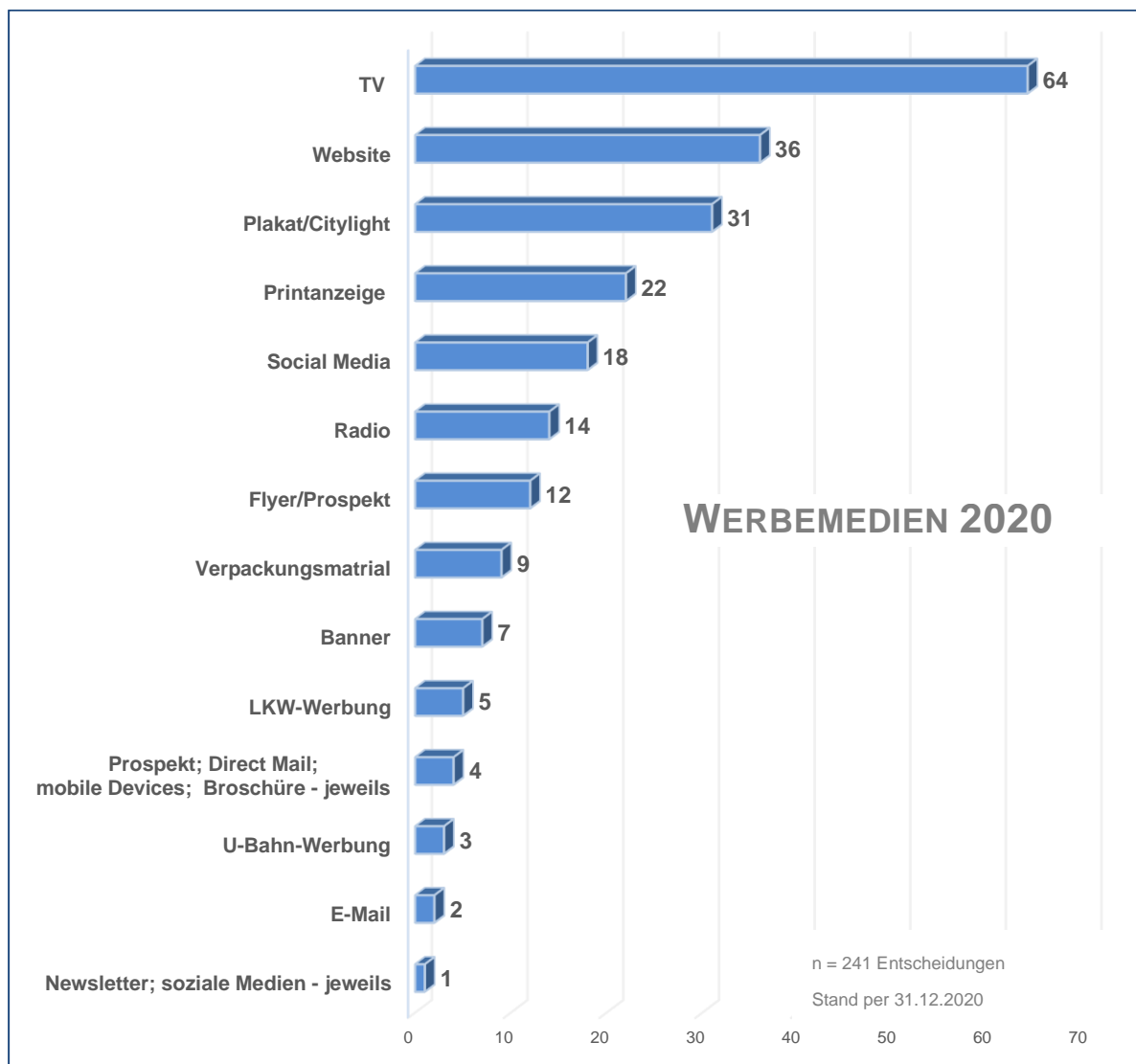


Im Bereich „Tabak- und Rauchwaren“ (2019: 1), „Herabwürdigung der Politiker“ (2019: 2), „Sicherheit“ (2019: 1) und „Tierschutz“ (2019: 0) kam es zu jeweils einer Entscheidung.

4.3. WERBEMEDIEN

Da in Hinblick auf die Kategorienauswahl im Bereich Werbemedien in diesem Jahr Änderungen vorgenommen wurden, können die entsprechenden Werte nicht mit jenen des Vorjahres verglichen werden.

Heuer übernahm im Ranking der Medien wieder der TV-Spot mit 64 Entscheidungen den ersten Platz. Auf dem zweiten Platz befindet sich in diesem Jahr das Medium „Webseite“ mit 36 Entscheidungen. Den dritten Platz belegt „Plakat/Citylight“ mit 31 Entscheidungen.

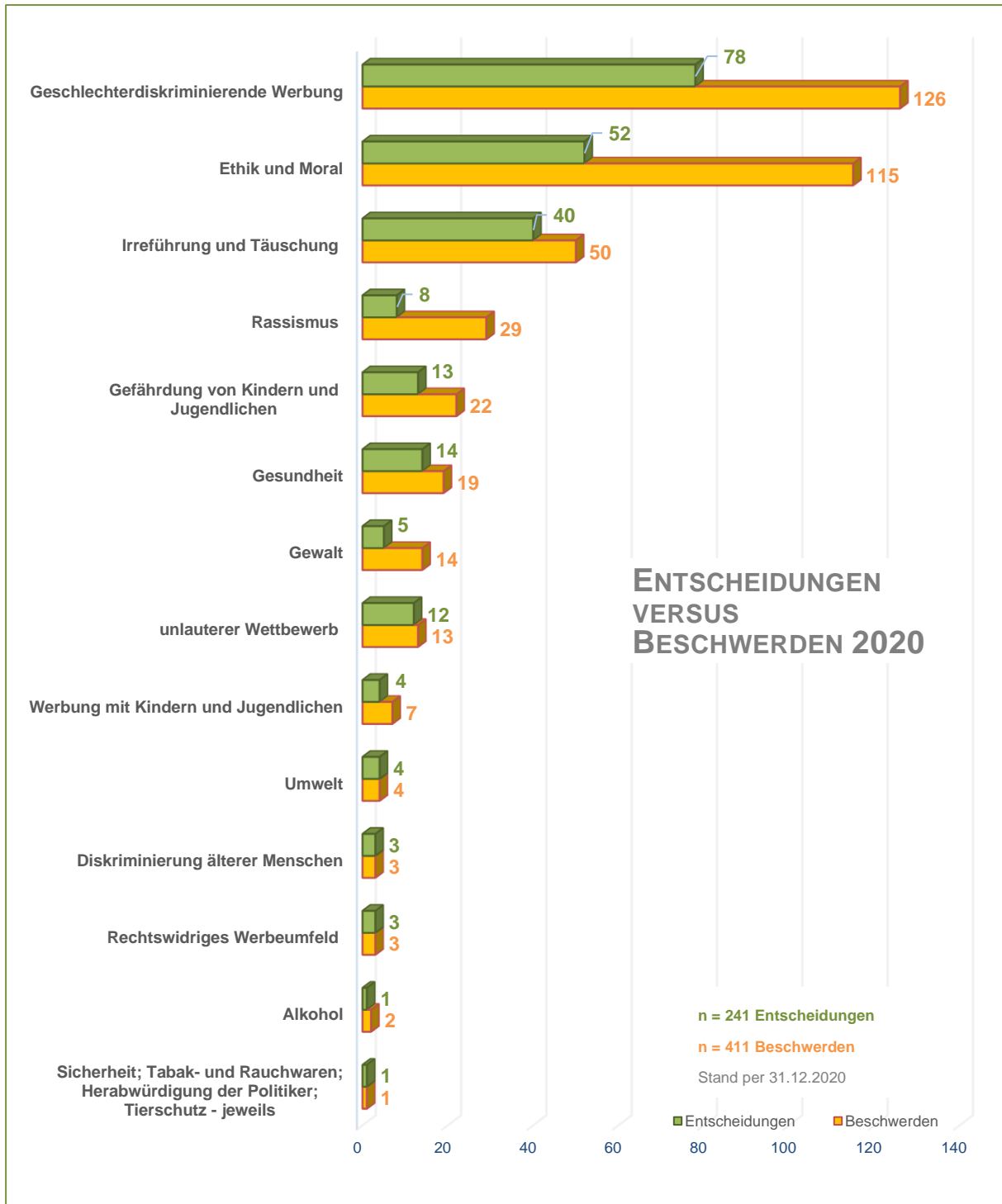


Das Medium „Printanzeige“ verzeichnet 22 Entscheidungen, das Medium „Social Media“ 18 Entscheidungen und „Radio“ 14 Entscheidungen. Für „Flyer/Prospekt“ wurden 12 Entscheidungen getroffen, für „Verpackungsmaterial“ 9 Entscheidungen und für „Banner“ 7 Entscheidungen. Im Bereich „LKW-Werbung“ gab es 2020 5 Entscheidungen und in den Bereichen „Prospekt“, „Direct Mail“, „Mobile Devices“ und „Broschüre“ jeweils 4 Entscheidungen.

Die letzten Plätze werden von den Medien „U-Bahn-Werbung“ mit 3 Entscheidungen, „E-Mail“ mit 2 Entscheidungen und „Newsletter“ und „soziale Medien“ mit jeweils einer Entscheidung belegt.

4.4. BESCHWERDEFÄLLE VERSUS ENTSCHEIDUNGEN

411 eingebrachte Beschwerden führten in diesem Jahr zu 241 Entscheidungen. Diese sind im Folgenden in einem Überblick grafisch, je nach Beschwerdegrund, aufbereitet und dargestellt.



4.5. KLEINER SENAT

Der Kleine Senat, 2010 zur Entlastung des Entscheidungsgremiums eingerichtet, hat im Jahr 2019 insgesamt **24 Entscheidungen** bearbeitet. Aus diesen Beschwerden, die dem Kleinen Senat von der Geschäftsstelle weitergeleitet wurden, ergaben sich **22 Entscheidungen, die vom Kleinen Senat als offensichtlich unbegründet eingestuft** und zurückgewiesen wurden. In **2 Fällen** entschied der Kleine Senat das **ordentliche Beschwerdeverfahren einzuleiten** und die Entscheidung durch das Gremium der Werberäte und Werberätinnen behandeln zu lassen. Das Gremium entschied bei diesen 2 Fällen für „Kein Grund zum Einschreiten“.

4.6. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2013 BIS 2020

Der Jahresvergleich lässt erkennen, dass im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr deutlich mehr Beschwerden eingebracht wurden und somit auch mehr Entscheidungen getroffen wurden. Entsprechend wurden 73 Beschwerden mehr eingegeben, die zu einer erhöhten Entscheidungssumme (plus 35) als im Jahr zuvor führten.

	<i>Jahr</i> 2013	<i>Jahr</i> 2014	<i>Jahr</i> 2015	<i>Jahr</i> 2016	<i>Jahr</i> 2017	<i>Jahr</i> 2018	<i>Jahr</i> 2019	<i>Jahr</i> 2020
<i>Eingelangte Beschwerden</i> GESAMT	211	641	248	308	504	316	338	411
<i>Summe der Entscheidungen</i>	145	185	168	181	228	194	206	241

4.7. RANKING DER BESCHWERDEGRÜNDE IM 8 JAHRES-VERGLEICH (BASIS SIND DIE GESAMTANZAHL DER ENTSCHEIDUNGEN)

Das nachstehende Ranking der Beschwerdegründe im 8 Jahres-Vergleich zeigt auf, dass die meisten Beschwerden stets zur „Geschlechterdiskriminierenden Werbung“ einlangten. Gefolgt von „Ethik und Moral“ sowie „Irreführung und Täuschung“.

	<i>Jahr</i> 2013	<i>Jahr</i> 2014	<i>Jahr</i> 2015	<i>Jahr</i> 2016	<i>Jahr</i> 2017	<i>Jahr</i> 2018	<i>Jahr</i> 2019	<i>Jahr</i> 2020
<i>Geschlechterdiskriminierende Werbung</i>	64	89	57	74	87	66	76	78
<i>Ethik und Moral</i>	23	24	34	36	40	36	44	52
<i>Irreführung und Täuschung</i>	16	20	16	25	31	31	35	50
<i>Summe der Entscheidungen</i>	145	185	168	181	228	194	206	241

5. ÖWR-AUSBLICK 2021

5.1. UMSETZUNG DER VORGABEN DER AVMD-RL

Die neue AVMD-RL und damit einhergehend die Änderungen des AMD-G, KOG-G, ORF-G und PrR-G tritt mit 1.1.2021 in Kraft.

Für 2021 liegen demnach die Arbeitsschwerpunkte in der inhaltlichen & organisatorischen Weiterentwicklung der Selbstregulierung durch den Österreichischen Werberat und damit in der Erfüllung der Vorgaben der europäischen AVMD-RL.

Erste Umsetzungsschritte

- Änderung des Ethik-Kodex im Bereich Kinder und Jugendliche für audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel und Alkohol
- Einrichtung eines Fachbeirats für den Bereich „Lebensmittelwerbung“
- Berichtspflicht und internes Monitoring über Zielerreichung und Wirkungsweise der Selbstregulierung
- Erarbeitung eines Sanktionskatalogs
- Stärkung des Gremiums der Werberäte/Werberätinnen durch regelmäßige Schulungen und Workshops
- Mittelfristig: Durchführung einer Konsumentenstudie über das Image von Werbung
- Langfristig: Breit angelegte Achtsamkeitskampagne über Vorteil und Nutzen von „Ethik und Moral in der Werbung“ und Selbstregulierung

5.2. BEWUSSTSEINSBILDUNG IM DIALOG

Abgesehen davon steht das kommende Jahr im Sinne der Bewusstseinsbildung. „Im Rahmen unserer täglichen Arbeit setzen wir bereits seit Beginn an auf den aktiven Gedankenaustausch und den Dialog mit all unseren Stakeholdern“, führt ÖWR-GFⁱⁿ Andrea Stoidl aus, „dadurch erhalten wir stets neue Impulse für die Weiterentwicklung des Systems“.

Besonders gefördert wird einmal mehr der aktive Informationsaustausch innerhalb der Werberäte und Werberätinnen. „Gerade durch unser System der Online-Entscheidungsfindung ist der regelmäßige persönliche Austausch des Gremiums wichtig“, so Stoidl weiter. „Entsprechend werden wir dieses Jahr regelmäßige (Online-)Workshops anbieten, um den gegenseitigen Erfahrungs- und Gedankenaustausch zu forcieren“. Angeboten werden Workshops mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten. Dabei steht der Dialog zwischen den Expertinnen und Experten im Vordergrund. Diese Arbeit in Kleingruppen lieferte bereits in der Vergangenheit wichtige Impulse für die Weiterentwicklung unseres Systems, sei es die Überarbeitung des Ethik-Kodex oder der Verfahrensordnung oder auch Ideen für neue Projekte.

Abgerundet wird das Projekt-Spektrum 2021 durch

- das **weiterführende Involvement unserer Mitglieder zu aktuellen Themen**, das **Gewinnen von betroffenen Unternehmen für die Idee und als Unterstützer** für das Selbstregulierungsregime, mittels verstärkter Informationsarbeit an die Zielgruppe der Auftraggeber, Agenturen und Medien sowie Kooperationsgespräche mit anderen Verbänden,
- die **Fortführung der Aktivitäten des Bundesländer-Experten-Gremiums** mit den vertretenen Fachgruppen sowie dem Fachverband Werbung und Marktkommunikation,
- die aktive **Verbreitung des Pro-Ethik-Siegels** als Schlüsseltool für gelebte Selbstkontrolle,
- eine **intensivierte Kommunikationsarbeit** v. a. im Bereich Medienpartner und Pressevertreter,
- sowie die verstärkte **Präsenz bei Fachveranstaltungen und Symposien**.

6. ANHANG – ÖWR – ENTSCHEIDUNGSGREMIUM 2020-2023

AGENTUREN	
Ulrich AHAMER	Wortfabrik
Andreas ALLERSTORFER	aWs Out-of-Home Media Group
Mag. ^a Ursula ARNOLD	Mindshare
Raffaele ARTURO	donnerwetterblitz GmbH.
Jürgen BEILEIN	zbc3 GmbH.
Dr. Manfred BERGER	Neusicht
Thomas BOKESZ , MBA	UM Panmedia
Louisa BÖHRINGER	PERSONALBRANDING
Jana DAVID-WIEDEMANN	PKP BBDO
Martin DECHANT	ikp Vorarlberg GmbH
Roland DIVOS	Content Garden GmbH.
Jürgen EIXELSBERGER	Designation e.u.
Markus ERTEL	Markus Ertel Designstudio
Albert ESSENTHER	EEP Werbeagentur GmbH.
Mathias FANSCHKE	Isobar
Ronald FENK	r. fenk Fotografie & Design
Mag. ^a Andrea FORSTMAYR	Group M
Mag. Thomas GAMS	Atgams Werbeagentur
Georg GARTLGRUBER	Group M
Mag. ^a Ortrun GAUPER	Aggurat Communication Advisors
Prof. DI(FH) Hannes HANDLE , Dipl.Design. SV	Handle Creativ Art GmbH
Mag. ^a Charlotte HAGER	comrecon brand navigation KG
Verena HEGER	Projektmanufaktur
Dr. Gerhard HOFER	Spiritworks
Mag. Georg Hans JEITLER , BA MBA	Jeitler & Partner Werbeagenten
Anton JENZER	VSG Direktwerbung GmbH.
Dr. Felix JOSEF	Triconsult
Mag. Wolfgang KESSLER	Kessler Werbung
Ralf KOBER	Springer & Jacoby
Susanne KOLL	Omnicom Media Group
Petra KRATOCHVIL	Mindshare
Mag. Bernhard KRUMPEL	Krumpel GmbH
Gerhard KÜRNER	Lunik 2 OÖ
Mag. ^a Katharina LHOTSKY	LHOGO
Mag. Gerhard NIEDERLEUTHNER	agentur g+
Mag. ^a Andrea PAVLOVEC-MEIXNER	ComCom-Netzwerk f. Kommunikation
Maria PFLUG-HOFMAYR	Meta-Physik e.U.
Thomas PICHLER	Klangfarbe production Network
Bernhard RAUCHBAUER	Rauchpower
Herbert ROHRMAIR-LEWIS	Zum goldenen Hirschen
Mag. ^a Sabine SCHMIDT	Group M
Mag. ^a Stefanie SCHÖFFMANN	look!design
Dr. Christof SCHUMACHER	C+M Consulting a(n) Marketing GmbH
Vizenz STIMPFL-ABELE	Newcleus
Dominik SOBOTA , Prok.	Progress Außenwerbung Ges.m.b.H.
Timm UTHE	erfolgsfaktor Uthe e.U.

AGENTUREN

Jürgen VANICEK	Demner, Merlicek, Bergmann
MMag. Dr. Peter VOGLER	image3 Kommunikationsdienstleistungs
Mag. ^a Siliva WALLNER	Dentsu Aegis Network
Martin WEINAND	Weinand's Martin Weinand Communication
Christine WEIXELBAUMER	Projektagentur
Thomas ZENZ	Doppelpunkt
Christine ZIMMERMANN	Fachexpertin

MEDIEN

Mag. ^a Claudia ALTMANN	ORF Enterprise GmbH & Co KG
Marlene AUER , MA	Kurier
Mag. ^a Pia BAMBUCH	ProSiebenSat.1PULS4 GmbH.
Michael BATTISTI	ORF – Österreichischer Rundfunk - NÖ
Alexandra BEIER-CIZEK	GF - ÖAK
Mag. ^a Alice BENVENUTI	IP Österreich
Sibylle BLÜMEL	Wavemaker
Christian BRANDT-DI MAIO	Gewista
Mag. ^a Ilse BRUNNER	MacJingle
Mag. (FH) Maximilian DASCH	Salzburger Nachrichten
Cornelia DOMA , MA	ProSiebenSat.1PULS 4 GmbH.
Friedrich DUNGL	Fachexperte
Dipl.-Ing. Winfried EBERL	AV-Medien - Österreichischer Agrarverlag
Joachim FEHER	Radio Marketing Service
Dinko FEJZULI	Medianet
Mag. ^a Alexandra FIDA	ORF – Österreichischer Rundfunk
Mario FLOREDO , Bakk.phil, MSc	ORF Enterprise GmbH & Co KG
Mag. ^a Daniela GIEFING	SKY Österreich
Anita GÖRGEY	Verein Privatsenderpraxis
Mag. ^a Petra GRAMEL	Kurier
Mag. (FH) Markus GSTÖTTNER	Manstein Verlag GF Horizont
Mag. ^a Nora GUNKIEVICZ , LL.M.	ORF
Max HAFELE	Fachexperte
Mag. ^a Parisa HAMIDI-FAAL	Der Standard
Dkfm. Helmut HANUSCH	VGN Medien Holding GmbH.
Mag. ^a Andrea HEIDRICH	Kronehit
Wolfgang HERMENEIT	Regional Medien Austria AG
Mag. ^a Petra HÖFER	ORF – Österreichischer Rundfunk
Martina HÖRR	ORF – Österreichischer Rundfunk
Mag. Josef HRUBY	Skip Media GmbH.
Andreas JANZEK	Kleine Zeitung
Karin KAUFMANN	ORF Enterprise GmbH & Co KG
Mag. Bernd KIRISITS	OÖN
Mag. Thomas KRALINGER	Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag
Mag. Thomas KREUZER	Kronen Zeitung
Mag. Daniel KUPKA	FM4
Mag. Michael LADSTÄTTER	ORF – Österreichischer Rundfunk Ö1

MEDIEN	
Elisabeth LAIMIGHOFER	Kurier
Mag. Robert LANGENBERGER	Styria Medienhaus Lifestyle GmbH & Co KG
Markus LUGGER	Tiroler Tageszeitung
Mag. ^a Birgit MÜLLEDER , MA	ORF – Österreichischer Rundfunk
Gudrun NEUNTEUFEL	ORF – Österreichischer Rundfunk Ö3
Irina OBUSHTAROVA	Trending Topics
Mag. Martin PLATZER	ZUGKRAFT Vermarktungs GmbH.
Mag. ^a Monika POPPENBERGER	ORF – Österreichischer Rundfunk
Mag. ^a Martina POSCHIK-PAUL	ORF Enterprise GmbH & Co KG
Mag. ^a Anja-Patricia POSCHINGER	Servus TV
Mag. ^a Siglinde PURRER	Woman
Alexander RAAB Prok.	ORF – Österreichischer Rundfunk
Annemarie RADL , MBA	VGN Medien Holding GmbH.
Doris RAGETTÉ , Prok.	Radio Marketing Service
Claudia SCHABATA	IP Österreich
Dr. ⁱⁿ Anja SCHMIDT , MBA	Mediaprint
Eugen SCHMIDT , MMBA	AboutMedia
Herbert SEIPT	GF - Marketing HEUTE
Christopher SIMA	Krone
Mag. ^a Tatjana STAUFER-PRIDUN	ORF Enterprise GmbH & Co KG
Birgit STEURER , MSc	Radio Arabella Oberösterreich
Christiane STÖCKLER	Antenne Steiermark
Mag. Christian STÖGMÜLLER	Life Radio
Dr. ⁱⁿ Nicole SÜSSENBEK	Projektleitung VRM
Dr. Ernst SWOBODA	Kronehit
Mag. Gerhard VALESKINI	Mediaprint
Moritz WALCHERBERGER	Tips
Silvia WALLNER	Dentsu Aegis Network
Dorit WOLKENSTEIN , Prok.	ORF Enterprise GmbH & Co KG
Katja ZINGGL-POKORNY	ORF Nachlese

AUFTRAGGEBER	
Wolfgang AHAMMER	VFI
Josef BRAUNSHOFER	Berglandmilch
Klaus DARBO	Darbo
Sandra DAXBÖCK	Deichmann
Heidi EGGELING	C&A
Mag. Gerald ENDERLE MBA	Allianz Elementar Versicherungs AG
Mag. ^a Martina EISLER	Fachexpertin
Mag. Harald FLEISCHER	ÖAMTC
Isabella GRAF , MSc	Wiener Tourismusverband
Mag. ^a Barbara HACKL	Fachexpertin
Mag. Marco HARFMANN	A1
Mag. Thomas HENSELLEK , MBA	Iglo
Ing. Jochen KAIBLINGER , MA	ÖBB Werbung GmbH
Silvia KOSBOW , Prok.	Deichmann
Stefan KUKACKA	Beiersdorf
Ralf-Wolfgang LOTHERT , RA(D) / MBA	JTI Austria GmbH /Austria Tabak GmbH

AUFTRAGGEBER	
Mag. ^a Petra MITEFF	HDI Versicherung
Dr. Andreas NENTWICH	Maresi
Irina OBUSHTAROVA	Trivadis AG
Martin PAWELETZ	ÖAMTC
Daniela PREM, MA	ÖBB Werbung
Christian RAUSCH	Billa AG
Katrin REIDINGER-PRATSCHER	Deichmann
Mag. ^a Doris REINSPERGER	RZB International
Marcus G. ROTTER	Sunny 7
Mag. Ulf SCHÖTTL	Manner
Mag. ^a Tina SCHRETTNER	Ankerbrot AG
Mag. ^a Karin SEYWALD-CZIHAK	ÖBB Werbung GmbH
Martin STANITS	Österr. Hotelierevereinigung
Dr. ⁱⁿ Gabriela STRAKA, MBA	Brau Union Österreich
Jürgen VANICEK	Demner, Merlicek & Bergmann
Mag. Constantin VEYDER-MALBERG	Capital Bank
Bernhard VOIT	Henkel CEE
Mag. Michael WALLNER	Brau Union
Gunnar WIDHALM	Unilever
Mag. ^a (FH) Claudia WERBA, MA	ÖBB Business Competence Center GmbH.

ÜBERGREIFENDE ORGANISATIONEN	
Dr. Claudio ARTURO	Petsch Frosch Klein Arturo RA OG
Mag. Oliver BRAUNGER	Interspot
Andrea BREM	Frauenhäuser
Mag. Andreas CIESLAR	Fachexperte
Alexandra CSAR, MA	GIS
DI. Axel DICK, MSc	Quality Austria
Ursula GASTINGER	IAB
Mag. ^a Sonia GEILERT, MBA	Kanzlei Hule Bachmayr-Heyda Nordberg
Dr. ⁱⁿ Kristin HANUSCH-LINSER	IAA-Vize-Präsidentin
Mag. ^a Dr. ⁱⁿ Barbara HARTL	WU Wien (m.core)
MMag. ^a Katharina HENZ	Systemische Praxis
Dr. Thomas HÖHNE	Höhne, In der Maur & Partner Rechtsanwälte
Dr. Walter HOLICZKI	Partner u. Kommunikation
Mag. ^a (FH) Barbara KLINSER-KAMMERZELT, MBA	FH St. Pölten
MMag. ^a Maria KOSTNER	Verein Media Server
Prof. (FH) Klaus KOTEK, MBA	IMC FH Krems
Dr. Rainer M. KRAFT	Kraft Rechtsanwalts GmbH & Co Kg
Mag. ^a Michaela LANGER	Berufsverband österr. Psychologinnen
Dr. Stefan LASSNIG	SL Strategieberatung e.U.
Annemarie LAUTERMÜLLER, Bakk. phil.	Verband der Brauereien
Nicole LEITHNER	Universal Pictures International Austria GmbH
Ingrid LUSK	Hasslinger Consulting
Alexandra MANAK	Ethos.legal Rechtsanwälte
Rosemarie MIKLAU, aDipl.BWⁱⁿ, MLS	FV Werbung u. Marktkommunikation
Marcus MITTERMEIER	HOANZL Vertriebsges.m.b.H

ÜBERGREIFENDE ORGANISATIONEN	
Mag. ^a Ramona MUIK-SPIREK	Unternehmensberatung
Mag. Ercan NIKNAFS	Kinder- u. Jugendanwaltschaft Wien
Mag. ^a Alexandra NUSSBAUMER	KSW
Mag. Manfred OSCHOUNIG	Fachexperte
Dr. Walter PFLIEGLER	Rechtsanwalt
Thomas POHORELY	Männerbetreuung
Regina PRELOZNIK	Media Trainer
Mag. ^a Petra ROSCHITZ	Media-Analyse
Dr. ⁱⁿ Marie Theres STAMPFL	Holding-Graz
Dr. ⁱⁿ Gabriele STANEK	UNICEF
Dr. Florian TSCHANDL	ARES
Mag. Philip VONDRAK.	GSV-LEGAL
Martin WILFING	DMVÖ
a.o. Univ. Prof. ⁱⁿ Dr. ⁱⁿ Beate WIMMER-PUCHINGER	Fachexpertin

IMPRESSUM:

österreichischer
werberat 



„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“
Österreichischer Werberat

Wiedner Hauptstraße 57/III/6
1040 Wien
ZVRNr: 693792629

T: +43 (0) 5 90 900/3577
F: +43 (0) 5 90 900/285
E: office@werberat.at
W: www.werberat.at

Medieninhaber: Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft

Druck: Druck- und Satzfehler vorbehalten. Nachdruck und Vervielfältigung nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Herausgebers.

Bildrechte: wie jeweils angeführt