

# GESCHÄFTSBERICHT 2021



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>VORWORT DES PRÄSIDENTEN</b>	<b>SEITE 3</b>
<b>VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES</b>	<b>SEITE 5</b>
<b>1. ÖWR BEGRÜßT DIE INDUSTRIELLENVEREINIGUNG ALS NEUES MITGLIED</b>	<b>SEITE 8</b>
1.1.    PERSONELLE ÄNDERUNGEN IM VORSTAND DES ÖWR 2021	<b>SEITE 8</b>
<b>2. DIE NEUE STÄRKE DER SELBSTREGULIERUNG</b>	<b>SEITE 9</b>
2.1.    ETHIK KODEX NEU	<b>SEITE 10</b>
2.2.    SANKTIONEN ERGÄNZT UND PRÄZISIERT	<b>SEITE 13</b>
2.3.    LEBENSMITTEL-FACHBEIRAT MIT TOP-BESETZUNG AKTIVIERT	<b>SEITE 13</b>
<b>3. ÖWR BUNDESLÄNDER-EXPERTEN-GREMIUM</b>	<b>SEITE 15</b>
<b>4. IMAGEKAMPAGNE 2021</b>	<b>SEITE 16</b>
<b>5. KONSUMENTENSTUDIE 2021</b>	<b>SEITE 18</b>
5.1. NUTZEN VON WERBUNG	<b>SEITE 18</b>
5.2. AKZEPTANZBRINGER & STÖRFAKTOREN	<b>SEITE 19</b>
5.3. REAKTION VON KONSUMENTEN – KAUFBEREITSCHAFT UND KAUFVERHALTEN	<b>SEITE 20</b>
5.4. WERBUNG WIRKT – SELBSTREGULIERUNG UND ÖWR AM PRÜFSTEIN	<b>SEITE 22</b>
5.5. VERTRAUEN VERPFLICHTET	<b>SEITE 23</b>
<b>6. BESCHWERDEBILANZ 2021</b>	<b>SEITE 25</b>
6.1. ENTSCHEIDUNGEN	<b>SEITE 25</b>
6.2. BESCHWERDEGRÜNDE	<b>SEITE 27</b>
6.3. WERBEMEDIEN	<b>SEITE 28</b>
6.4. BESCHWERDEFÄLLE VERSUS ENTSCHEIDUNGEN	<b>SEITE 30</b>
6.5. KLEINER SENAT	<b>SEITE 31</b>
6.6. BESCHWERDEENTWICKLUNG JAHRES-VERGLEICH 2014 – 2021	<b>SEITE 31</b>
6.7. RANKING DER BESCHWERDEGRÜNDE IM 8 JAHRESVERGLEICH	<b>SEITE 31</b>
<b>7. ÖWR AUSBLICK 2022</b>	<b>SEITE 32</b>
7.1. UMWELT & NACHHALTIGKEIT IN DER WERBUNG	<b>SEITE 32</b>
7.2. ÖWR WEBSITE – RELAUNCH	<b>SEITE 32</b>
7.3. IMAGEKAMPAGNE - 2. WELLE	<b>SEITE 32</b>
<b>8. ANHANG: ÖWR MITGLIEDERVERZEICHNIS</b>	<b>SEITE 33</b>

## VORWORT DES PRÄSIDENTEN

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Entwicklungen des vergangenen Jahres haben für den Österreichischen Werberat wieder spannende Learnings gebracht, uns vor richtungsweisenden Herausforderungen gestellt und gleichzeitig hohe Umsetzungskompetenz mit hoher Schlagzahl gefordert.



Begonnen mit den uns zugeschriebenen Mehraufgaben und Verantwortung durch das novellierte KommAustria-Gesetz haben wir wichtige Schritte zur Stärkung unseres Systems der Selbstregulierung an sich unternommen – exemplarisch dafür sei die Überarbeitung des Ethik-Kodex, die Einrichtung eines Lebensmittel-Fachbeirats oder auch die Erarbeitung eines schärferen Sanktionskatalogs erwähnt.

Im Sinne der sich selbstregulierenden freien Marktwirtschaft stärkt uns die Novelle und die sich daraus ergebenden Maßnahmen enorm und sichert unser effektives System noch besser ab. Wir verstehen die politisch gewollten und funktionierenden Instrumentarien als von der Werbewirtschaft akzeptiertes, gewünschtes 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.

Einmal mehr möchte ich an dieser Stelle den Einsatz und die Unterstützung meines Vorstandsteams hervorheben: Dank eines mehr als konstruktiven Gesprächsklimas und unglaublichen Ideenvielfalt bei gleichzeitiger Professionalität konnten wir – operativ von unserem engagierten Geschäftsstellenmitarbeiterinnen begleitet - die neuen richtungsweisenden Anforderungen optimal erfüllen und mit noch mehr Kraft Selbstregulierung für die gesamte Werbewirtschaft garantieren.

Und mit dieser Verantwortung und Engagement werden wir unsere Arbeit auch in den kommenden Jahren fortführen. 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 bereits in den vergangenen Jahren zu anerkannten Gesprächs- und Umsetzungspartner für die Entwicklung von ethisch moralischen Spielregeln für die gesamte Werbeindustrie entwickelt. Mittel- und langfristig wird der Schwerpunkt vor allem weiter in einer Intensivierung der Information zur breiten Durchdringung des laufend adaptierten Ethik-Kodex liegen. Bitte unterstützen Sie uns mit Ihren Möglichkeiten auch in dieser Aufgabe.

Umso mehr werden wir uns auch in den kommenden Jahren auf vielerlei Themen einstellen und gemeinsam im Sinne der ethisch gelebten Werbe-Verantwortung weiterentwickeln.

Abschließend lade ich Sie ein, die Outputs unserer Projekte des vergangenen Jahres für Ihre eigene Arbeit als Kommunikations- & Marketingexperten und -expertinnen zu nutzen – sei es unsere aktuelle Konsumentenstudie (siehe S. 18) mit validen Daten zum Image der Werbung und Kaufverhalten von Konsumenten, unsere Werbekampagne (siehe S. 16), die den Wert von Ethik in der Werbung hervorhebt oder auch die Überarbeitung des Ethik-Kodex (siehe S. 10), der vor allem im Bereich Kinder und Jugendliche die Basis für eine gelebte ethische Verantwortung im Unternehmen legt.

Ich wünsche Ihnen alles Gute.

Herzlichst,

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

Michi Straberger

Wien, im Jänner 2022

## VORSTANDSMITGLIEDER IM JAHR 2021



**PRÄSIDENT:**  
**MICHAEL  
STRABERGER**

**DMVÖ**  
(© ÖWR)



**VIZE-PRÄSIDENTIN:**  
**ROSWITHA  
HASSLINGER**

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



**VIZE - PRÄSIDENT:**  
**GERALD  
GRÜNBERGER**

**VERBAND  
ÖSTERREICHISCHER  
ZEITUNGEN - VÖZ**  
(© VÖZF. Helmreich Fotografie)



**KASSIER:**  
**DIETER  
HENRICH**

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



**SCHRIFTFÜHRERIN:**  
**MONIQUE A.  
GOESCHL**

**FACHVERBAND  
FILM- UND  
MUSIKWIRTSCHAFT**  
(© Privat)

## WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



**MARTIN  
BIEDERMANN**

**ORF**  
(© ORF Thomas Ramstorfer)



**CLAUDIUS  
DETERMANN**

**FACHVERBAND DER  
TELEKOMMUNIKATIONS-  
UND RUNDFUNKUNTER-  
NEHMUNGEN**  
(© WKÖ)



**MARKUS  
DEUTSCH**

**FACHVERBAND  
WERBUNG UND  
MARKTKOMMUNIKATION  
VORSTANDSMITGLIED  
EUROPÄISCHER  
WERBERAT**  
(© Esin Turan)



**CORINNA  
DRUMM**

**VERBAND  
ÖSTERREICHISCHER  
PRIVATSENDER**  
(© VÖP/Michael Gruber)



**MICHAEL  
KINDERMANN**

**WEISCHER.CINEMA  
AUSTRIA GMBH.**  
(© Alexander Bachmayer)



**ANDREAS  
KIRNBERGER**

**VORSITZENDER DES  
BUNDESLÄNDER  
GREMIUMS**  
(© Tanja Wanger)



**KATHARINA  
KOSSDORFF**

**FACHVERBAND DER  
LEBENSMITTEL-  
INDUSTRIE**  
(© Wilke)



**PETER  
LAMMERHUBER**

**INTERESSENS-  
GEMEINSCHAFT DER  
MEDIA AGENTUREN**  
(© GroupM)

## WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



**HEINZ  
MOSSER**

**ORF - ENTERPRISE**  
(© ORF Enterprise)



**MARKUS  
PLANK**

**INTERNET  
ADVERTISING  
BUREAU - AUSTRIA**

(© Stefanie Steindl)



**HELMUT  
SCHOBER**

**ÖSTERREICHISCHER  
ZEITSCHRIFTEN UND  
FACHMEDIEN-VERBAND**  
(© VGN)



**ANGELA  
TEML**

**INDUSTRIELLEN-  
VEREINIGUNG**  
(© Alexander Müller/IV)



**GÜNTER  
THUMSER**

**ÖSTERREICHISCHER  
VERBAND DER  
MARKENARTIKEL-  
INDUSTRIE**  
(© Severin Wurnig Still and  
Motion Pictures)



**ALEXANDRA  
VETROVSKY-  
BRYCHTA**

**DMVÖ**

(© Niklas Schnaubelt)



**WALTER  
ZINGGL**

**INTERNATIONAL  
ADVERTISING  
ASSOCIATION**

(© IP Österreich)

## 1. ÖWR WÄCHST WEITER

NEUES ORDENTLICHES MITGLIED: INDUSTRIELLENVEREINIGUNG

NEUE FÖRDERNDE MITGLIEDER: IGLO & ADMIRAL

NEUE UNTERSTÜTZER: SALZBURGER NACHRICHTEN & TIPPS

**Die Bedeutung und vor allem die Akzeptanz des Österreichischen Werberates in der Österreichischen Werbetreibenden Wirtschaft und im Mediensektor wurde durch den qualitativen Zuwachs neuer Mitglieder einmal mehr deutlich.**

Mit der Österreichischen Industriellenvereinigung als neues ordentliches Mitglied konnte der Österreichische Werberat einen strategisch besonders wertvollen Partner gewinnen. Als starkes Zeichen für die Selbstregulierung sieht ÖWR-Präsident Michael Straberger den Beitritt der IV: „Wir decken damit einen weiteren wesentlichen Marktbereich der werbetreibenden Wirtschaft ab. Gemeinsam mit unseren Medien- und Agenturvertretern können wir nun den gesamten Werbemarkt vereinen und all unseren Maßnahmen für die Selbstregulierung mit noch mehr Kraft aufladen“. Die Aufnahme der IV als ordentliches Mitglied in den Trägerverein wurde formal im Rahmen der Vorstandssitzung und Generalversammlung am 21.6.2021 einstimmig beschlossen.

Das Bekenntnis für die Selbstregulierung in der Werbewirtschaft seitens bedeutender werbetreibender Unternehmen wie Iglo oder Admiral sowie großer Medienunternehmen ist eine weitere wichtige Säule für den Österreichischen Werberat. Umso erfreulicher waren die Beitritte von Iglo Österreich sowie Admiral Casinos & Entertainment AG als fördernde Mitglieder und von den Medienhäusern Salzburger Nachrichten und Tipps als neue unterstützende Mitglieder.

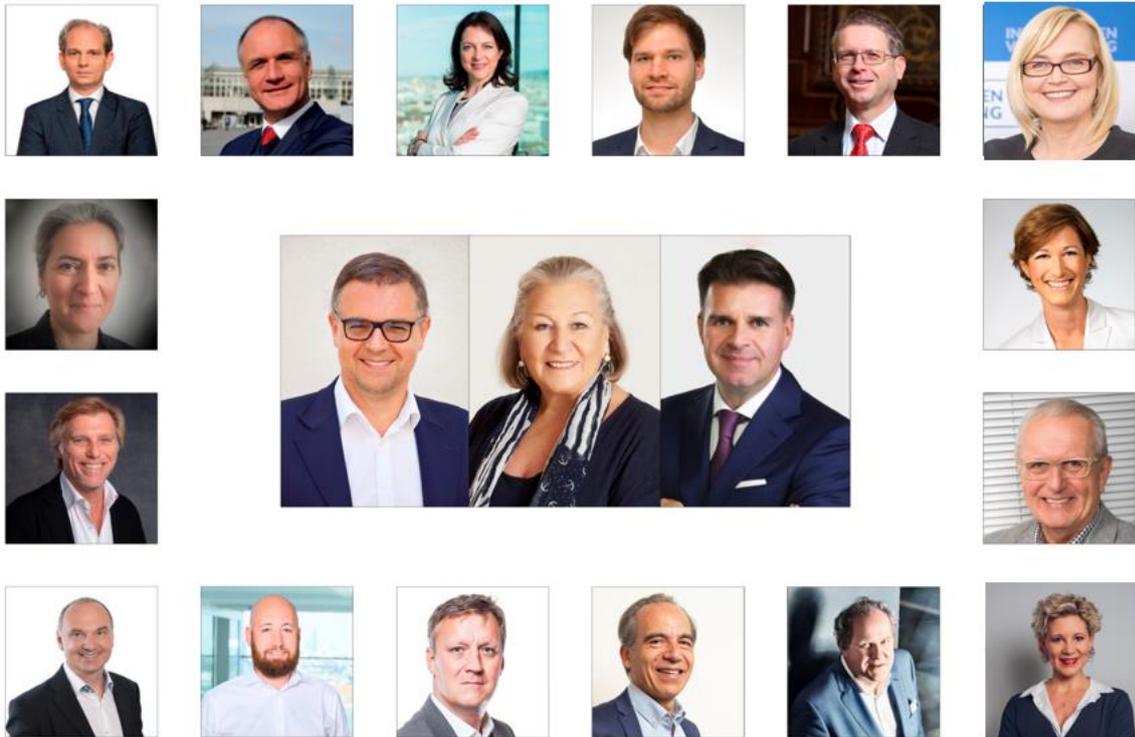
### 1.1. PERSONELLE ÄNDERUNGEN IM VORSTAND DES ÖWR 2021

**Aufgrund personeller Änderungen innerhalb der Trägervereinsmitglieder gab es auch im Vorstand des Österreichischen Werberats Neubesetzungen:**

Entsprechend folgte Dr. Heinz Mosser (ORF Enterprise) Mag.<sup>a</sup> Beatrice Cox-Riesenfelder nach. Mag. Claudius Determann (GF) übernahm das Vorstandsmandat für den FV Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen von Mag. Philipp Graf und Mag. Helmut Schoba fungiert als neuer Vertreter des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedien-Verbandes.

Das neue Trägervereinsmitglied IV entsandte Mag.<sup>a</sup> Angela Teml als Vertreterin in den Vorstand des ÖWR und im Zuge der Neuwahl des DMVÖ wurde als Vertreterin im ÖWR-Vorstand Mag.<sup>a</sup> Alexandra Vetrovsky-Brychta bestellt.

Michael Straberger dankt allen ausgeschiedenen ÖWR-Vorstandmitgliedern für ihre proaktive Unterstützung in den vergangenen Jahren und ihr Engagement für die Selbstregulierung. „Gleichzeitig freue ich mich über zahlreiche neue Projekte, die gemeinsam mit unseren erfahrenen und neuen Vorstandmitgliedern bestmöglich vorangetrieben werden“, so Straberger.



© ÖWR/Collage

österreichischer  
**werberat**

## 2. DIE NEUE STÄRKE DER SELBSTREGULIERUNG

**Die Novellierung der AVMD-RL stärkt das System der Selbstregulierung der kommerziellen Kommunikation nachhaltig. Der Österreichische Werberat reagiert darauf mit einer Vielzahl an neuen Initiativen und leitet die Dekade der neuen ethischen Verantwortung mit zahlreichen Projekten ein.**

Das Jahr 2021 begann für den Österreichischen Werberat mit hohem Arbeitstempo: Mussten doch umfangreiche Aufgaben und Auflagen, die mit der Neufassung der AVMD-RL und der damit einhergehenden Gesetzesänderung des KommAustria-Gesetzes in Kraft getreten sind, neu entwickelt und schnellstmöglich umgesetzt werden.

Dazu zählen u.a. die Überarbeitung des Ethik-Kodex, die Erarbeitung eines Sanktionskatalogs oder auch die Einrichtung eines Fachbeirats und umfangreiche Berichtspflichten. Gleichzeitig wird damit die Selbstregulierung der kommerziellen Kommunikation enorm gestärkt und Werbeverbote eine klare Abfuhr erteilt.

„Wir übernehmen die uns zugeschriebenen Mehraufgaben und Verantwortung mit viel Respekt und noch mehr Ehrgeiz“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger, „dank unserer seit Jahren aufgebauten Struktur und Akzeptanz in der Werbewirtschaft können wir die neuen richtungsweisenden Anforderungen optimal erfüllen und nun mit noch mehr Kraft Selbstregulierung für die gesamte Werbewirtschaft garantieren.“

„Gerade bei der Durchsetzbarkeit von Entscheidungen kommt uns diese gesetzliche Grundlage sehr gelegen“, ergänzt ÖWR-Geschäftsführerin Andrea Stoidl. Gemeint ist damit vor allem die Nachverfolgung und freiwillige Umsetzung von Stopp-Entscheidungen, im Rahmen derer nun eine gesetzliche Basis geschaffen wurde.

Für 2021 liegen demnach die Arbeitsschwerpunkte in der Bekanntmachung der inhaltlichen und organisatorischen Neuerungen der Selbstregulierung, im Werben für Sichtbarkeit und Commitment für ethisch korrektes Werben sowie im transparenten Beschwerdemanagement.

## **BEWUSSTSEINSBILDUNG IM DIALOG**

Abgesehen davon steht 2021 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 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“, erklärt Straberger weiter.

Angeboten werden Workshops mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten. Dabei steht der Dialog zwischen den Experteninnen 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. Gleichzeitig ist auch die Sensibilisierung des Werberats für aktuelle Fragen gewährleistet.

## **2.1. ETHIK KODEX NEU**

### **Ergänzung um Verhaltensrichtlinie über unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für bestimmte Lebensmittel rund um Kindersendungen und Erweiterung auf digitale Kanäle**

Entsprechend den Vorgaben des Ende 2020 novellierten KommAustria-Gesetzes, basierend auf der im Dezember 2018 in Kraft getretenen Neufassung der geltenden EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (EU-AVMD-Richtlinie), überarbeitete der Österreichische Werberat seinen Ethik-Kodex.

Der neue Ethik-Kodex der Werbewirtschaft umfasst Richtlinien, die unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für bestimmte Lebensmittel rund um Kindersendungen betreffen. Diese gelten nun auch für Anbieter von Videoabrufdiensten und Video-Sharing-Plattformen (z.B. Youtube) und wurden auf weitere audiovisuelle Kanäle, etwa Videoclips und nutzergenerierte Inhalte, erstreckt.

Dadurch wurde die seit 2010 als Anhang zum Ethik-Kodex bestehende Selbstbeschränkung der Werbe- und Lebensmittelwirtschaft für audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für bestimmte Lebensmittel rund um Kindersendungen an die neuen rechtlichen Vorgaben der EU angepasst und in den Ethik-Kodex integriert.

Weitere Verschärfungen und Präzisierungen erfolgten für die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke im Umfeld von Jugendlichen und für die Bereiche „Gesundheit“ und „Alkohol“ generell. Darüber hinaus enthält der Anhang zum Ethik-Kodex für „Alkohol“ konkrete Selbstbeschränkungen der Brau- und Spirituosenwirtschaft.

Der neue Ethik-Kodex wurde gemeinsam mit den Trägervereinsmitgliedern – unter Hinzuziehung der Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit - erarbeitet, seitens des Vorstandes abgestimmt, statutenkonform im Februar 2021 beschlossen und im Anschluss veröffentlicht. Entsprechend entscheiden künftig die Werberätinnen und Werberäte auf Basis des überarbeiteten Ethik-Kodex.

„In einem dynamischen Prozess konnten wir den Ethik-Kodex gerade in den oben genannten Bereichen präzisieren und schärfen“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger. „Das professionelle und schnelle Zusammenspiel aller Branchenverbände ist für uns ein wichtiges Signal und beweist einmal mehr, wie schnell und effizient Selbstregulierung agieren kann“, zeigt sich Straberger erfreut. Und: „Wir sind überzeugt, dass wir gerade in diesem Bereich mit der freiwilligen Selbstbeschränkung aller Marktteilnehmer weit mehr Akzeptanz und somit auch Bereitschaft zur Umsetzung bewirken, als es jede rechtliche Vorgabe tun könnte.“

„Die Änderungen in unserem Ethik-Kodex sind eine wichtige Entwicklung für den Schutz von Kindern und Jugendlichen, die von allen Werbeverantwortlichen mitgetragen werden,“ stellt ÖWR-Präsident Michael Straberger die Wichtigkeit der neuen Bestimmungen außer Frage. „Denn, was wir in den vergangenen Jahren erlebt haben, ist die weitverbreitete Bereitschaft aller Marktteilnehmer im Sinne gesellschaftlicher Verantwortung zu agieren. Dazu zählt auch, sich an allgemein anerkannte ethische Vorgaben zu halten und proaktive Kommunikation in den Vordergrund zu stellen.“

### WERBEVERBOTE SIND DER FALSCHER WEG

„Der uns zuletzt erreichte Ruf nach weitreichenden Werbeverböten stellt für uns definitiv den falschen Weg dar“, nimmt Straberger Stellung. „Die Verantwortung für ungesunde Lebensweisen vorwiegend der werbetreibenden Industrie zuzuschreiben, ist zu kurz gedacht“. Es können doch erzieherische Aufgaben und die Vorbildfunktion von Eltern sowie der Bildungsauftrag der Lehrerinnen und Lehrer für den richtigen Umgang mit Medien nicht einfach ausgeblendet werden, weil gerade diese die umgebende Lebenswelt von Kindern vorwiegend prägen.

Weiters stellt Straberger die Frage nach der Kommunikationsverantwortung von Organisationen und öffentlichen Stellen, die in regelmäßigen Abständen Verbote einfordern, gleichzeitig jedoch in ihrer Kommunikation präventive Aufklärungsthemen scheinbar vernachlässigen: „Im Gegensatz dazu übernehmen wir, gemeinsam mit der werbetreibenden Industrie, gerne Verantwortung. Aufklärungs-Initiativen und -Workshops sind bereits in Planung“.

## ETHIK-KODEX NEU

Die Richtlinien gelten für Anbieter audiovisueller Mediendienste, deren Angebot auch Kindersendungen umfasst.

Ziel ist es, die Einwirkung audiovisueller Kommunikation für

- alkoholische Getränke sowie
- Lebensmittel und Getränke, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung wie insbesondere Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker enthalten, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird,

auf Kinder wirkungsvoll zu verringern.

Umfasst ist unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, die Kindersendungen begleitet oder darin enthalten ist.

- Als audiovisuelle kommerzielle Kommunikation gelten Bilder (mit oder ohne Ton), die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Lebensmitteln dienen und einer Sendung oder einem nutzergenerierten Video gegen Entgelt, eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung beigefügt bzw. darin enthalten sind.
- Dazu zählen unter anderem Fernsehwerbung und Werbung im Rahmen eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf, Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung.

Unangebracht sind Form oder Inhalt audiovisueller kommerzieller Kommunikation für die genannten Lebensmittel, welche unmittelbar vor, nach oder während (Werbeunterbrechungen) Sendungen ausgestrahlt wird, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder (Personen unter 12 Jahren) richten, sofern sie den umfassenden Vorgaben des Ethik-Kodex widerspricht.

So ist etwa der direkte Kaufappell gegenüber Kindern unzulässig, wie „Kauf dir das!“ oder „Hol dir das!“. Auch darf insbesondere der Konsum von frischem Obst oder Gemüse nicht abgewertet bzw. davon abgeraten/abschreckt werden. Weiters darf keine Verbindung zwischen einer Verbesserung der schulischen Leistung und dem Genuss der genannten Lebensmittel hergestellt werden, um nur einige Vorgaben zu nennen.

## **2.2. SANKTIONEN ERGÄNZT UND PRÄZISIERT**

**Mit der proaktiven Veröffentlichung durch den Werberat und der erweiterten Dokumentationspflicht für Unternehmen bei Stopp-Entscheidungen wird das System der Selbstregulierung künftig noch mehr gestärkt**

Der Österreichische Werberat hat seinen Sanktionskatalog erweitert: Entsprechend der Vorgaben des Ende 2020 novellierten KommAustria-Gesetzes, basierend auf der im Dezember 2018 in Kraft getretenen Neufassung der geltenden EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (EU-AVMD-Richtlinie) sieht die neue Verfahrensrichtlinie vor allem bei Stopp-Entscheidungen eine erweiterte Dokumentationspflicht für Unternehmen vor. Dazu kommt eine proaktive Veröffentlichung von Stopp-Entscheidungen durch den Werberat, insbesondere dann, wenn Unternehmen der ÖWR-Aufforderung für Kampagnenstopp oder Abänderung nicht Folge leisten.

„In den vergangenen Jahren haben wir das Mittel des sogenannten „Naming and Shaming“ – also die breite Kommunikation einer Stopp-Entscheidung - kaum angewandt“, berichtet ÖWR-Präsident Michael Straberger. „Wir haben uns bewusst gegen das öffentliche Anprangern entschieden“, so Straberger weiter. Vielmehr wurde im Sinne der Sprachrohrfunktion des ÖWR eine beratende Position für die werbetreibende Wirtschaft eingenommen. „Bei 90% der betroffenen Unternehmen konnten wir in zahlreichen Gesprächen die Kritik an der betroffenen Kampagne erklären und somit auch die Akzeptanz für die Entscheidungen aber auch für den Ethik-Kodex herbeiführen“.

Und dieses Prinzip wird sich auch in Zukunft nicht ändern. „Wir verstehen uns als erste Anlaufstelle für Unternehmen bei ethischen und moralischen Fragestellungen für deren kommerzielle Kommunikation“, ergänzt ÖWR-Geschäftsführerin Andrea Stoidl, „die angesprochenen Sanktionen ermöglichen uns nun aber auch die wenigen Selbstregulierungs-Verweigerer oder Wiederholungstäter zu erreichen, die sich in ihrer Abwehrhaltung womöglich selbst aber auch der Werbewirtschaft gesamt schaden“.

„Wir übernehmen die uns zugeschriebenen Mehraufgaben und Verantwortung mit viel Respekt und noch mehr Ehrgeiz“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger, „dank unserer seit Jahren aufgebauten Struktur und Akzeptanz in der Werbewirtschaft können wir die neuen richtungsweisenden Anforderungen sehr gut erfüllen und nun mit noch mehr Kraft Selbstregulierung für die gesamte Werbewirtschaft garantieren“.

## **2.3. LEBENSMITTEL-FACHBEIRAT MIT TOP-BESETZUNG AKTIVIERT**

**Die Novellierung der AVMD-RL stärkt das System der Selbstregulierung der kommerziellen Kommunikation nachhaltig. Nach der Aktualisierung des Ethik-Kodex und der Ergänzung des Sanktionskatalogs wurde nun ein Fachbeirat für Lebensmittelwerbung im Zusammenhang mit Kindersendungen eingerichtet.**

Der Österreichische Werberat setzt einen weiteren qualitativen Schritt zur Stärkung der Selbstregulierung mit der Einrichtung eines Fachbeirats für Lebensmittelwerbung im Zusammenhang mit Kindersendungen.

In diesem Sinne unterstützt der Lebensmittel-Fachbeirat den Österreichischen Werberat bei Beschwerden betreffend unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, welche unmittelbar vor, nach oder während (Werbeunterbrechungen) Sendungen ausgestrahlt wird, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder (Personen unter 12 Jahren) richten.

„Mit der Einrichtung des Fachbeirats können wir künftig unseren Werberätinnen und Werberäten eine fachlich hochwertige Expertise in diesem Bereich zur Verfügung stellen“, zeigt sich ÖWR-Präsident Michael Straberger über die qualitative Aufwertung im Rahmen des Beschwerdeverfahrens erfreut.

### TOP-EXPERTEN NOMINIERT

Der Lebensmittel-Fachbeirat besteht aus maximal sechs Experten und setzt sich aus Vertretern verschiedener Fachbereiche im Zusammenhang mit Lebensmitteln und Ernährung (z.B. Ernährungswissenschaft und -lehre, Lebensmittelbegutachtung, Lebensmitteltechnologie und -chemie, Lebensmittelrecht, Ernährungskommunikation und Agrarmarketing) zusammen. Die Nominierung als Mitglied des Lebensmittel-Fachbeirats erfolgte auf Antrag des Vorstands. Die Mitglieder des Lebensmittel-Fachbeirats werden von der Generalversammlung ernannt.

Besonders erfreulich, so Straberger, sei die hochkarätige Besetzung dieses Gremiums:

Name	Institution/Funktion
<b>Dr. Florian Tschandl</b>	<i>Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES)</i>
<b>Univ.-Prof. Dr. Jürgen König</b>	<i>Universität Wien, Department Ernährungswissenschaft, Leiter</i>
<b>DI Josef Holzer</b>	<i>Lebensmittelversuchsanstalt GmbH, Fachlicher Leiter Begutachtung</i>
<b>Dr.<sup>in</sup> Marlies Gruber</b>	<i>forum. ernährung heute, Verein zur Förderung von Ernährungsinformationen, Geschäftsführerin</i>
<b>Mag. Andreas Kadi, MBA</b>	<i>SRA Consulting, Gründer und Partner</i>
<b>Dr. Michael Blass</b>	<i>Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, Geschäftsführer</i>

### EXPERTISE FÜR DAS WERBERATS-GREMIUM

Konkret gibt der Lebensmittel-Fachbeirat eine Stellungnahme dazu ab, ob es sich bei einem beworbenen Produkt um ein Lebensmittel oder Getränk handelt, das Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung wie insbesondere Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker enthält, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, und ob Form oder Inhalt der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation für die genannten Lebensmittel den allgemeinen Grundsätzen in Kapitel 2.2.1.4.1. und den speziellen Bestimmungen in Kapitel 2.2.1.4.2. des Ethik Kodex der Werbewirtschaft widersprechen. Im Anlassfall kann der Lebensmittel-Fachbeirat auch um Stellungnahme zu anderen Beschwerden betreffend Lebensmittelwerbung ersucht werden.

„Diese Expertise wird gemeinsam mit der Beschwerde, der Stellungnahme des Unternehmens sowie der Arbeiterkammer an unsere Werberätinnen und Werberäte als Entscheidungshilfe weitergeleitet und unterstützt das Gremium bei seiner Entscheidung über die Werbemaßnahme auf Basis des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft“ erklärt Straberger.

Weitere Detail finden Sie auf der WR-Homepage unter: [https://werberat.at/show\\_4392.aspx](https://werberat.at/show_4392.aspx)

### 3. ÖWR BUNDESLÄNDER-EXPERTEN-GREMIUM

Eine wichtige Basis für die Kommunikation in den Bundesländern stellt das Bundesländer-Experten-Gremium des Österreichischen Werberats dar. Seit 2015 sind Vertreter der Fachgruppen Werbung und Marktkommunikation in diesem Gremium vereint und entwickeln gemeinsam Kommunikationsstrategien und Projekte im Sinne der Selbstregulierung.

Statutenkonform wurde 2021 der Vorsitzende des Gremiums neu bestellt. Der Vorsitzende wird durch den ÖWR Vorstand eingeladen und durch das Gremium bestätigt. Die Funktion des Vorsitzenden läuft zwei Jahre.

Entsprechend wurde **Andreas KIRNBERGER** – Obmann der FGr Werbung und Marktkommunikation - NÖ vom Vorstand des ÖWR-Trägervereins als Vorsitzender eingeladen und im Rahmen der Online-Meetings am 24.6. und 1.7. 2021 seitens des BL-Experten-Gremiums bestätigt.



© Tanja Wagner

Der Vorsitzende ist mit Sitz und Stimme im Vorstand des Trägervereins des Werberates vertreten und berichtet an die Generalversammlung.

#### NEUBESETZUNG DES BL-EXPERTEN GREMIUMS

Auch die Gremiumsmitglieder wurden 2021 neu besetzt und trafen im Rahmen der Online-Arbeitsmeetings erstmals aufeinander. Jede Fachgruppe hat eine Stimme und wird durch einen ausdrücklich entsandten und schriftlich bevollmächtigten Vertreter vertreten.

## BL-EXPERTEN-GREMIUM

Ihr Ansprechpartner in Ihrem Bundesland

 <b>Eva MANDL</b> (W) Himmelhoch GmbH. eva.mandl@himmelhoch.at <small>© Himmelhoch</small>	 <b>Andreas KIRNBERGER</b> (NÖ) Werbeagentur Kirnberger andres@kirnberger.at <small>© Tanja Wagner</small>	 <b>Gerhard NIEDERLEUTHNER</b> (OÖ) Agentur g+ OÖ g.niederleuthner@gplus.at <small>©</small>
 <b>Bernhard RAUCHBAUER</b> (Bglld) Rauchpower Bglld grafik@rauchpower.at <small>© Foto Hellwinder</small>	 <b>Dominik SOBOTA</b> (Sbg) progress außenwerbung sobota@progress-sbg.at <small>© progress</small>	 <b>Markus ERTEL</b> (Ktn) Ertel Werbeagentur markus@ertel.at <small>© Tanja Güllersberger</small>
 <b>Edgar SCHNEDL</b> (Stmk) Schnedl & Partner GmbH edgar@schnedlundpartner.at <small>© Robert Frankl</small>	 <b>Thomas PICHLER</b> (T) Klangfarbe production network office@klang-farbe.com <small>© klangfarbe production network gmbh.</small>	 <b>Peter VOGLER</b> (Vbg) Dr. Vogler Consulting GmbH. & Co.KG. p.vogler@drvogler.consulting <small>© Foto Wika</small>

## 4. IMAGEKAMPAGNE 2021

### Ein guter WerbeRAT

#### DMB. kreiert impactstarke Kampagne für den Österreichischen Werberat

Erstmals seit 40 Jahren trat der **Österreichische Werberat** 2021 mit einer eigenen Werbekampagne an die Öffentlichkeit. Die strategische und aufmerksamkeitsstarke Umsetzung erfolgte von der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann/**DMB.** „Jetzt ist, auf Grund vieler Faktoren, der richtige Zeitpunkt um für die Selbstregulierung die Kraft der Werbung zum Einsatz zu bringen“, erklärte ÖWR-Präsident Michael Straberger, „gerade jetzt wollen wir die Freiheit und Selbstkontrolle der Kommunikation in den Vordergrund rücken und gleichzeitig auf die gelebte Eigenverantwortung der Werbewirtschaft in unterschiedlichen Facetten aufmerksam machen“.



ÖWR-Präsident Michael Straberger und DMB. Geschäftsführer Mariusz Jan Demner präsentieren die aktuelle Kampagne des Österreichischen Werberats  
© ÖWR

Impactstarke Sujets aus der Kreativschmiede DMB. setzten dabei die Kernbotschaften eindrucksvoll in Szene. Thematisiert wurden „Sexismus“, „Diskriminierung“, „Magermodels“ sowie übergreifende Themen wie „Werte und Nutzen von Werbung“.

Und nicht nur das: Auch die Marke „WERBERAT“ wurde von den Strategen der Agentur mit noch mehr Bedeutung profiliert und aufgeladen. „Mit, ein GUTER Werbe-RAT, wird die Relevanz für die gesamte Werbe- und Medienwirtschaft aber auch die Service- und Beratungstätigkeit des Werberats untermauert und zusätzlich positiv konnotiert“, so Straberger.

Die Kampagne dient als Aufruf, gemeinsam dafür zu sorgen, Österreichs Werbung frei von Störfaktoren zu halten und den Werberat als Plattform zur Selbstregulierung zu nutzen.

„Natürlich wollen wir die Bekanntheit des ÖWR steigern, der im Zusammenspiel aller Interessen und Meinungs-Dimensionen eine ethisch-moralische Vorgabe einfordert und kontrolliert“ betonte Straberger, „aber viel mehr noch gilt es das Bewusstsein für und das erfolgreiche Funktionieren der Selbstregulierung zu stärken“.

Mariusz Jan Demner: „In einer Zeit großer Unsicherheiten sind wir alle in der Kommunikationsbranche besonders gefordert. In einem Ausmaß wie kaum zuvor haben in der Pandemie viele Menschen die Medien genutzt und Orientierung gesucht – und damit auch die Werbung. Auch die Werte und die Verlässlichkeit vieler Marken bewähren sich von Neuem.“

### WIR ALLE SIND VERANTWORTLICH

Das Zusammenspiel der Kräfte für Ethik und Moral in der österreichischen Wirtschaftswerbung ist beim Österreichischen Werberat bereits seit Jahren erfolgreich gelebte Praxis und in einem dynamischen Prozess kontinuierlich in Weiterentwicklung: „Die Werbetreibende Wirtschaft in ihren drei Kernbereichen – Agenturen, Medien und Werbetreibende Wirtschaft – bekennt sich

zu den im Ethikkodex des ÖWRs definierten ethischen Standards und gibt sich damit selbst die Kraft für unsere Selbstregulierungs-Organisation“, so Straberger weiter.



Im Sinne von „Wir ALLE sind verantwortlich“ geht die Kampagne von DMB. noch einen Schritt weiter — die nicht nur in Fach- sondern auch in breiten Publikumsmedien veröffentlichte Kampagne spricht zusätzlich KonsumentInnen an und soll ein Bewusstsein für die Freiheit der Kommunikation und die damit einhergehende Selbstbestimmung der Bürgerinnen und Bürger auf den Wert der freien Kaufentscheidung schaffen. „Dieses teure Gut, individuelle Entscheidungen für — aber auch gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung auch in Zukunft möglichst ohne gesetzliche Einschränkungen treffen zu können, gilt es mit Verantwortung, die bei der Werbewirtschaft aber auch bei JEDEM Einzelnen liegt, zu schützen. Die neue Werbekampagne von DMB., und dafür können wir der Agentur nicht genug danken, wird dazu führen, dass gesellschaftspolitische Entwicklungen in Bezug auf Ethik in der Kommunikation positiv beeinflusst werden.“ ergänzte Straberger.

Die Kampagne wurde in Print, Online, TV, Radio, Kino und Out of Home geschaltet. Die erste Welle erfolgte Anfang September, die zweite im November 2021. Der Österreichische Werberat bedankt sich bei allen Medien, welche die Idee einer Selbstregulierung durch Schaltung der unterschiedlichen Sujets der Kampagne gefördert haben.

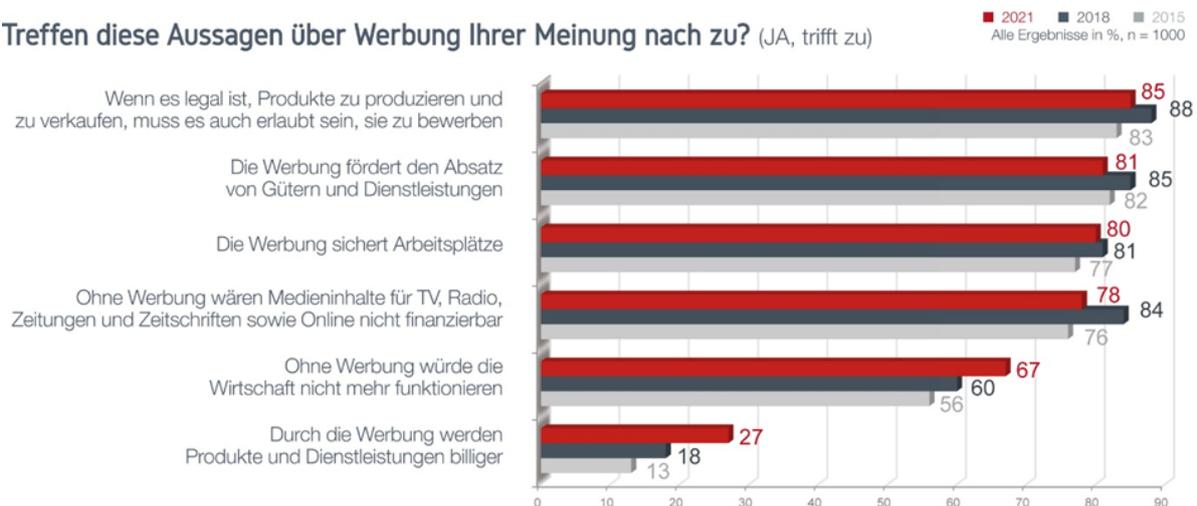
## 5. KONSUMENTENSTUDIE 2021

**Langzeitstudie des ÖWR bestätigt: Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Werbung ist enorm. Werbung ist wichtiger Wirtschaftsfaktor sowie Arbeitgeber und bietet Orientierungshilfe; gewaltverherrlichende oder abwertende Darstellungen nicht akzeptabel; direkter Zusammenhang von Gestaltungsfaktoren und tatsächlichem Kaufverhalten bestätigt und 46 % gestützte Bekanntheit für den Österreichischen Werberat – die Ergebnisse der aktuellen Konsumentenstudie im Auftrag des Österreichischen Werberats liegen vor.**

„KonsumentInnen nehmen Werbung als unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor war“, fasste ÖWR-Präsident Michael Straberger die Ergebnisse der aktuellen ÖWR-Konsumentenstudie 2021 im Zuge einer Presseaussendung zusammen.

Und nicht nur das: Für 67 % der Befragten würde Wirtschaft ohne Werbung überhaupt nicht mehr funktionieren. „Das ist ein signifikanter Anstieg von 7 Prozentpunkten gegenüber dem Jahr 2018 und für uns erneut die Bestätigung dafür, dass KonsumentInnen ein hohes Verständnis für Wirtschaftsabläufe haben“.

### Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu? (JA, trifft zu)



Die aktuelle Konsumentenstudie, konzipiert als Langzeitstudie im Vergleich zu den durchgeführten Befragungen von 2015 und 2018, liefert wichtige Inputs sowohl für die Werbewirtschaft als auch für die gesellschaftlichen Entwicklungen im Allgemeinen. Gefragt wurde nach dem Image und die Wertschätzung von Werbung sowie der Bekanntheit und dem Selbstverständnis von Selbstregulierung in der österreichischen Bevölkerung. Die Studie ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 18 Jahren.

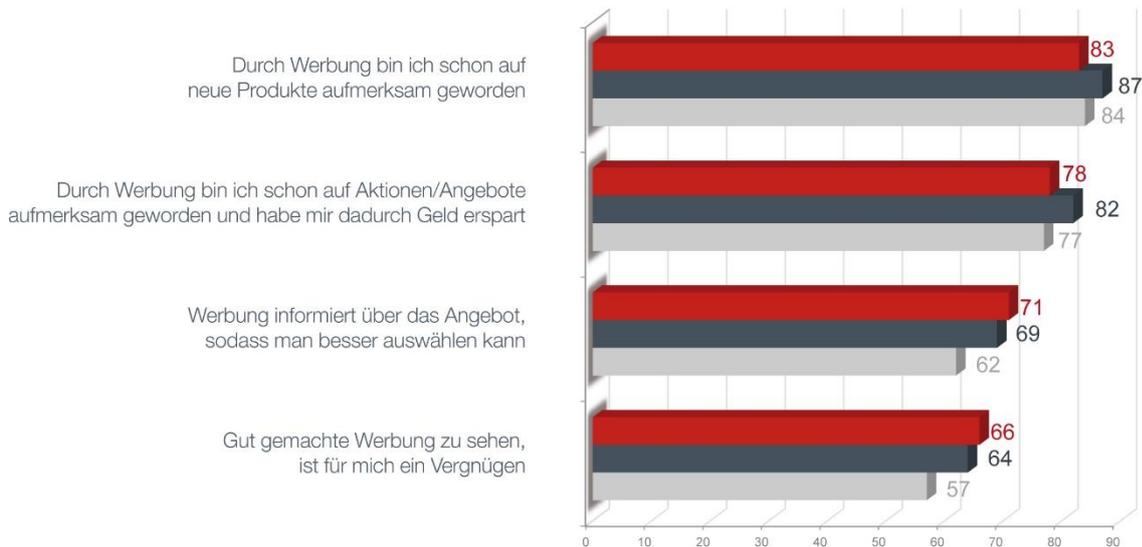
### 5.1. NUTZEN VON WERBUNG

In diesem Sinne erkennen KonsumentInnen deutlich den Nutzen von Werbung: Werbung fördert den Absatz von Gütern und Dienstleistungen, sichert Arbeitsplätze und ist eine wichtige Orientierungshilfe. „Doch auch der persönliche Nutzen von Werbung wird von KonsumentInnen eindeutig erkannt“, ergänzt Straberger „gemeint ist damit die Informations-

und Orientierungsfunktion von Werbung, wodurch KonsumentInnen einerseits im Angebotsreigen besser wählen können und andererseits direkt auf Angebote aufmerksam werden und dadurch Geld sparen. Auch die Wertschöpfung der Werbung, wodurch Produkte und Dienstleistungen billiger werden, wird erkannt“.

Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu? (JA, trifft zu)

■ 2021 ■ 2018 ■ 2015  
Alle Ergebnisse in %, n = 1000



Entsprechend selbstverständlich ist es, dass für Produkte, die legal verkauft werden dürfen, auch Werbung gemacht wird (85 %).

„Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Werbung in der Österreichischen Bevölkerung ist enorm“, berichtet ÖWR-Vize-Präsidentin und Studienleiterin Roswitha Hasslinger, „besonders interessant ist im Langzeitvergleich der Anstieg des Informationsgehaltes und der Glaubwürdigkeit von Werbung“. Darüber hinaus werden Werte, wie unterhaltsam und interessant Werbemaßnahmen ebenso zugesprochen. Wogegen Attribute wie übertrieben und beeinflussend rückläufig sind.

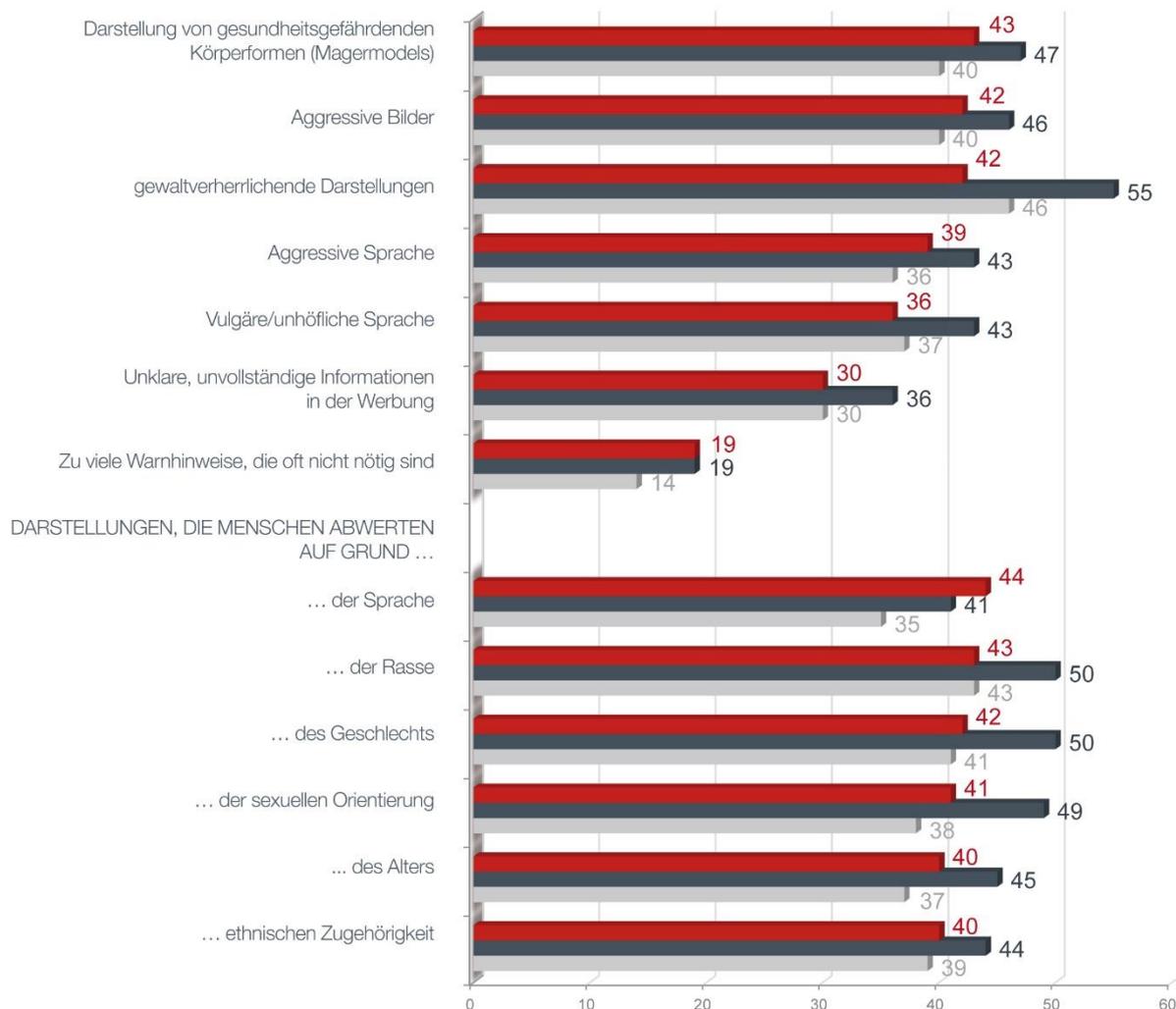
„Werbung konnte somit deutlich ihr Image steigern. Ein weiterer Qualitätsfaktor, der sowohl für die Branche spricht und den wir gerne in unsere weitere Arbeit für ethische und moralische Kriterien aufnehmen und forcieren“, erklärt Straberger.

## 5.2. AKZEPTANZBRINGER & STÖRFAKTOREN

„Die zunehmend bewusste Wahrnehmung von Werbung und deren Botschaften wird im Langzeitvergleich ebenfalls mehr als deutlich“, erläutert Michael Straberger. Absolut inakzeptabel werden 2021 erneut Inhalte mit „gewaltverherrlichenden Darstellungen“ (42 %), Aggressivität in Bild (42 %) und Wort (39 %) sowie „abwertende Darstellungen“ auf Grund der Sprache (44 %), der Rasse (43 %) und des Geschlechts (42 %) gesehen. „Doch auch Warnhinweise, die oft nicht nötig sind, scheinen bei KonsumentInnen nicht den gewünschten Effekt zu erzielen“, so Straberger weiter, „so empfinden immerhin 19 % der Befragten dies als störend“.

## Was stört Sie bei Werbung? (Auszug – Top Box „stört sehr“)

■ 2021 ■ 2018 ■ 2015  
Alle Ergebnisse in %, n = 1000



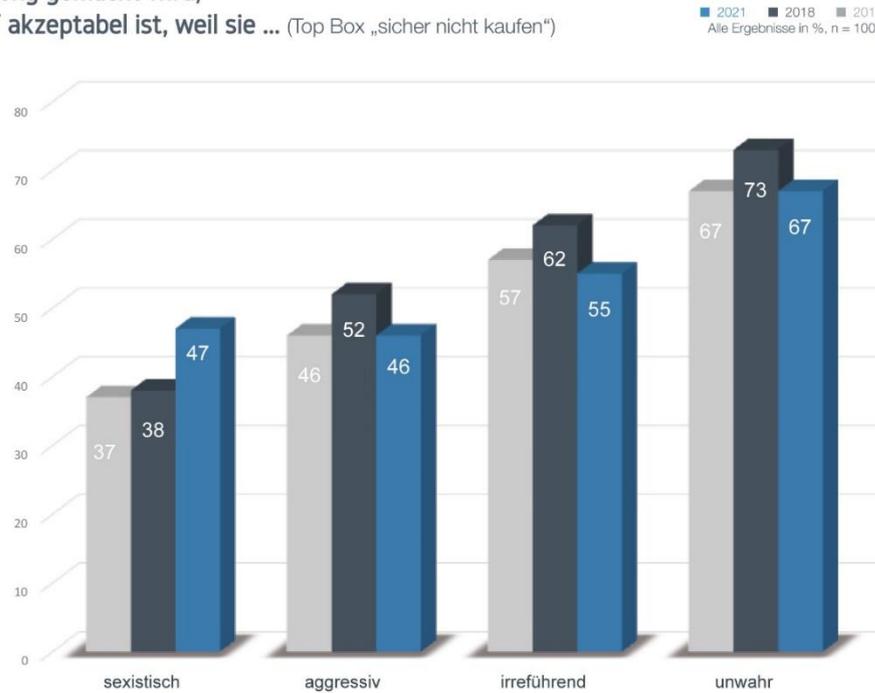
„Im Umkehrschluss genießen Darstellungen von Menschen, die den klassischen Schönheitsidealen nicht entsprechen sowie übergewichtige Models und gleichgeschlechtliche Paare hohe Akzeptanz bei den Österreicherischen Konsumenten und Konsumentinnen“, ergänzt Roswitha Hasslinger. „Spannend ist in diesem Zusammenhang die signifikante Steigerung (5 Prozentpunkte im Vergleich zu 2018) der Akzeptanz von medizinischen und wissenschaftlichen Fachausdrücken in der Werbung. Dies bestätigt die Aussage der erhöhten Glaubwürdigkeit, die Werbung zugesprochen wird.“

### 5.3. REAKTION VON KONSUMENTINNEN – KAUFBEREITSCHAFT UND KAUFVERHALTEN

„Aufmerksamkeit, um jeden Preis zu generieren gehört 2021 eindeutig der Vergangenheit an“, erklärt Michael Straberger. Wichtiger sei, KonsumentInnen in deren Kompetenz zu erkennen und entsprechend dessen Abneigungen und Vorlieben zu respektieren. „Gelingt dies nicht, schlägt es sich unmittelbar in der Kaufbereitschaft von KonsumentInnen nieder“, so Straberger.

So würden KonsumentInnen ein Produkt/eine Dienstleistung nicht kaufen, wenn dafür Werbung gemacht wird, die für sie den Eindruck erweckt unwahr (67 %) oder irreführend (55 %) zu sein oder als aggressiv (46 %) oder sexistisch (47 %) erlebt wird.

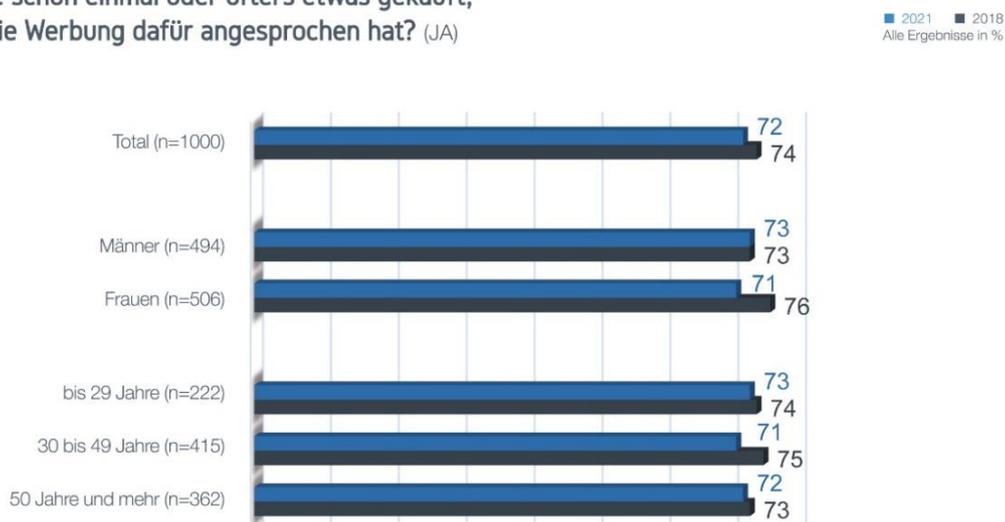
**Würden Sie ein Produkt/eine Dienstleistung kaufen, wenn dafür Werbung gemacht wird, die für Sie NICHT akzeptabel ist, weil sie ...** (Top Box „sicher nicht kaufen“)



„Könnte die Kaufbereitschaft von KonsumentInnen noch als ein sozial gewünschtes Antwortverhalten ausgelegt werden, lassen die Ergebnisse zum tatsächlichen Kaufverhalten im Jahresvergleich kaum Interpretationsspielraum“, ergänzt Roswitha Hasslinger. 61 % der Befragten gaben an, dass sie aufgrund einer für sie nicht akzeptablen Werbung schon einmal etwas bewusst nicht gekauft haben. Als besonders kritisch zeigen sich vor allem Männer mit 63 % sowie ÖWR-Kenner mit 71 % und die junge Zielgruppe bis 29 Jahre mit 68 %.

Noch eindeutiger werden die Ergebnisse im Hinblick auf die positive Wirkung von Werbung und dem tatsächlichen Kaufverhalten“, erklärt Straberger weiter, „demnach haben 3/4 (!) der

**Haben Sie schon einmal oder öfters etwas gekauft, weil Sie die Werbung dafür angesprochen hat? (JA)**

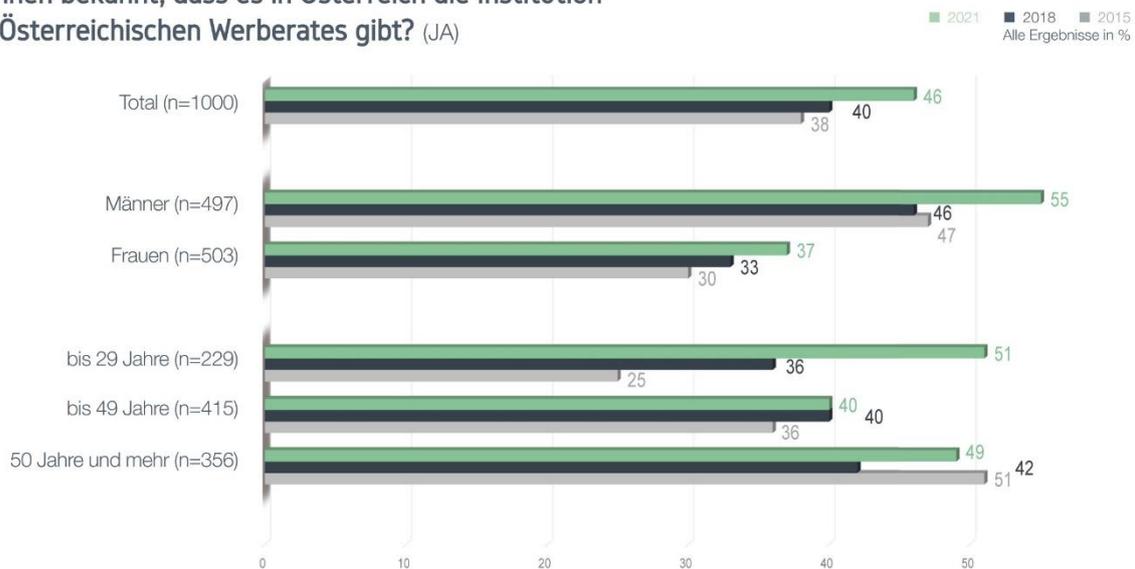


KonsumentInnen schon einmal ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil sie die Werbung dafür angesprochen hat“. Unter ÖWR-Kennern ist das Ergebnis mit 78 % noch deutlicher.

#### 5.4. WERBUNG WIRKT - SELBSTREGULIERUNG & ÖWR AM PRÜFSTAND

„Wie gut Werbung funktioniert und vor allem wirkt konnten wir dieses Jahr in einer Art Selbstversuch unter Beweis stellen“, schmunzelt Straberger. „Eine Steigerung der gestützten Bekanntheit um 6 Prozentpunkte auf 46 Prozent ist nicht nur im Sinne der Studie ein signifikantes Top-Ergebnis, sondern vielmehr noch der erfreuliche Outcome einer breit angelegten Aufmerksamkeitskampagne des ÖWR“. Bei der Zielgruppe Männer liegt der Grad der Bekanntheit mit 55 % sogar noch höher genauso wie bei Menschen bis 29 Jahren (52%).

Ist Ihnen bekannt, dass es in Österreich die Institution des Österreichischen Werberates gibt? (JA)



„Auch die Abfrage der gestützten Werbeerinnerung bescheinigt der Kampagne mit 26 Prozent ein sehr gutes Ergebnis“, ergänzt Roswitha Hasslinger. „Ergebnisse dieser Größenordnung

Haben Sie in der letzten Zeit Werbung für den Werberat bemerkt?

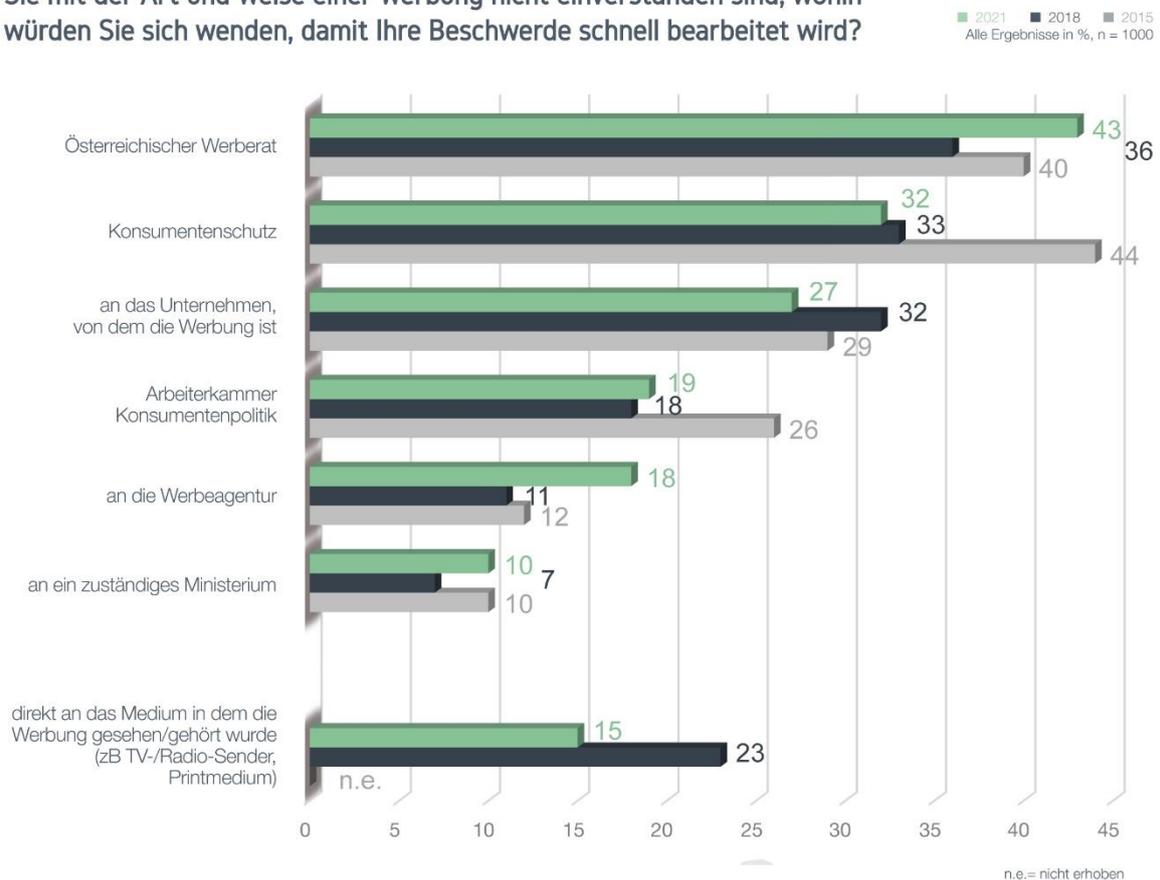


sind bei Produkten und Dienstleistungen, die bisher noch nie beworben wurden, außergewöhnlich gut. Bemerkte wurde die Kampagne vor allem in Zeitungen, auf Plakaten und im TV & Radio“.

## 5.5. VERTRAUEN VERPFLICHTET

Abgesehen von der gesteigerten Bekanntheit ist das Vertrauen in den Werberat ungebrochen: „Lag im Jahr 2015 noch der Konsumentenschutz auf Platz Eins der Anlaufstellen für Beschwerden über Werbung, wurde dieser bereits 2018 vom Österreichischen Werberat abgelöst und hat sich seither als vertrauensvolle Einrichtung für KonsumentInnen etabliert“, so Straberger weiter. 43 % der Befragten (im Vgl. 2018 waren es 36%) fühlen sich demnach beim ÖWR gut aufgehoben, 32% beim Konsumentenschutz.

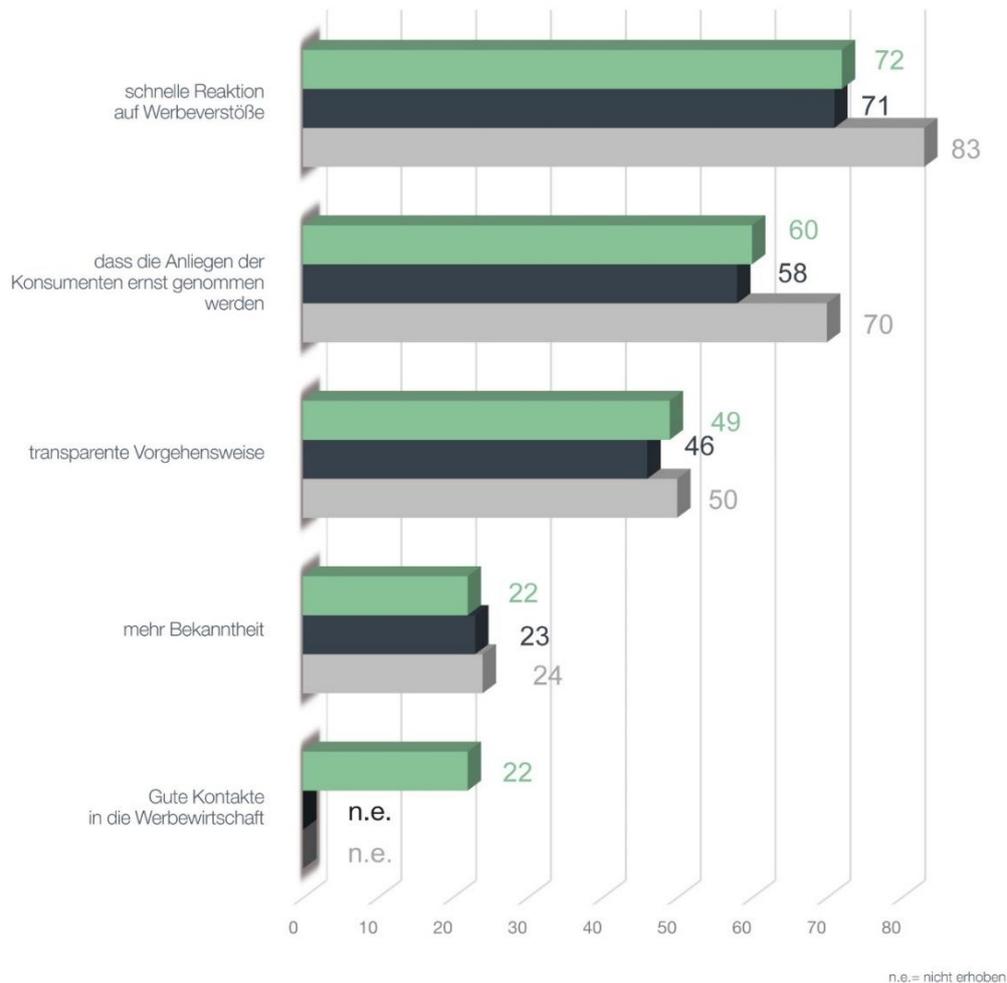
Eine Werbung wird durchschnittlich zwei bis vier Wochen gezeigt. Wenn Sie mit der Art und Weise einer Werbung nicht einverstanden sind, wohin würden Sie sich wenden, damit Ihre Beschwerde schnell bearbeitet wird?



Entsprechend dieser hohen Kompetenzzuordnung ist die Erwartungshaltung an den Österreichischen Werberat groß: die schnelle Reaktion auf Werbeverstöße (72 %), die Sensibilität bei der Beschwerdebearbeitung (60 %) sowie die transparente Vorgehensweise (49 %) werden von einer Institution der Werbe-Selbstregulierung erwartet.

Was erwarten Sie von einer Institution (Österreichischer Werberat), die für die Einhaltung von ethischen und moralischen Regeln zuständig ist?

■ 2021 ■ 2018 ■ 2015  
Alle Ergebnisse in %, n = 1000



Darüber hinaus findet die österreichische Bevölkerung Spielregeln für Werbung wichtig: „57 % stufen ethische und moralische Regeln für Werbung als sehr wichtig ein, 36 % als wichtig“, so Straberger weiter. Für die Einhaltung der ethischen und moralischen Spielregeln soll jedenfalls der ÖWR verantwortlich zeichnen.

*Über die Studie:*

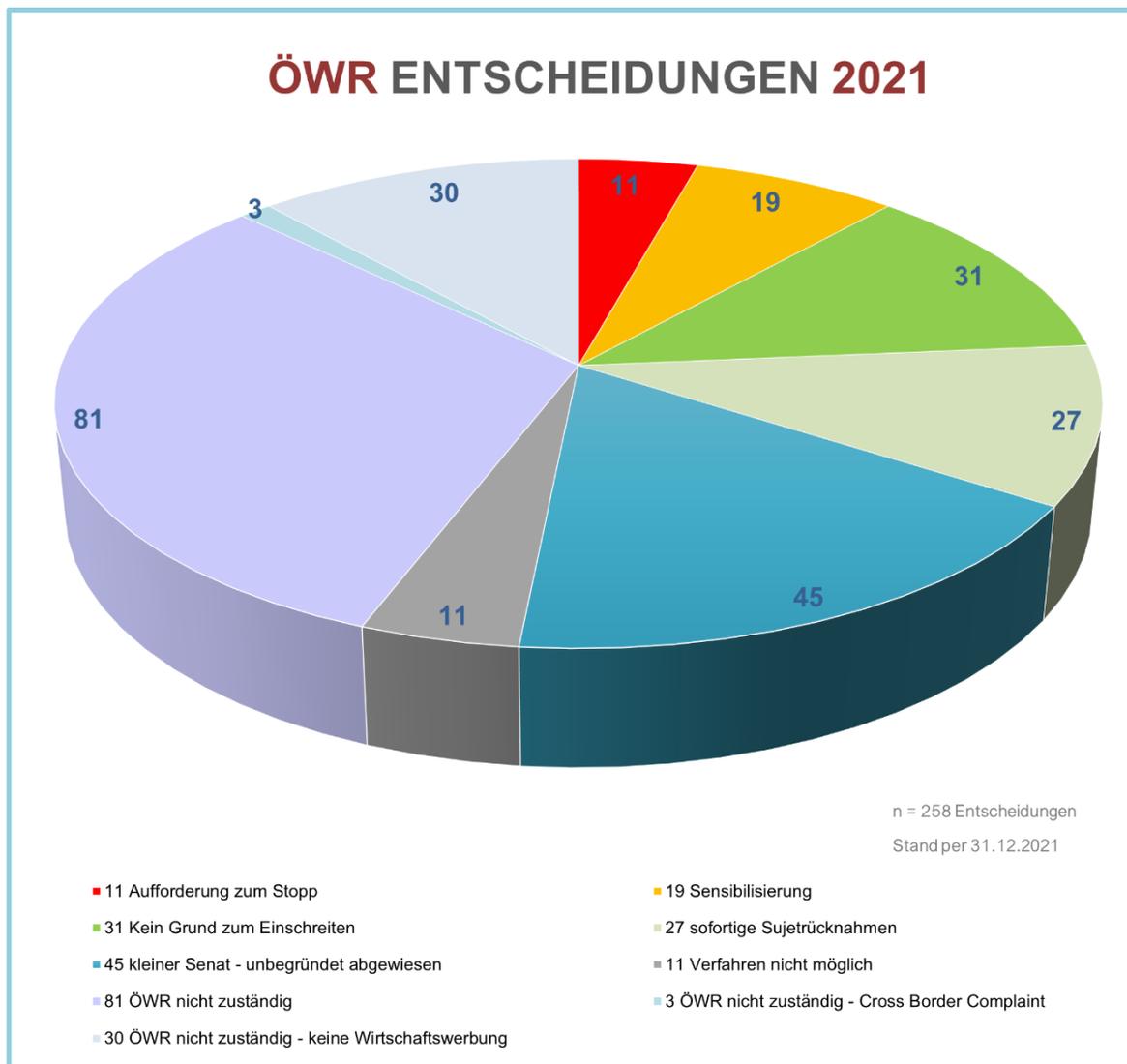
Im Zeitraum November 2021 wurde die Konsumentenstudie über die „Einstellung der Österreichischen Bevölkerung zur Werbung“ des Österreichischen Werberats unter der Studienleitung von ÖWR-Vizepräsidentin Roswitha Hasslinger mittels online Panel durchgeführt. Die aktuelle Studie wurde als Vergleichsstudie zu den Befragungen aus dem Jahr 2015 und 2018 (jeweils 1.000 Fälle) konzipiert und beauftragt.

Das Sample der aktuellen Studie beträgt 1.159 Fälle, diese inkludieren 1.000 Fälle, repräsentativ für die internetaffine Österreichische Bevölkerung ab 18 Jahren sowie eine regional disproportionale Stichprobe, was einer Aufstockung der „kleinen Bundesländer“ (Burgenland, Salzburg, Vorarlberg) auf jeweils 100 Fälle entspricht. Für die Studienleitung und Auswertung zeichnete ÖWR-Vize-Präsidentin Roswitha Hasslinger (Hasslinger Consulting) verantwortlich. Die Feldarbeit übernahm Webfrager.

## 6. BESCHWERDEBILANZ 2021

### 6.1. ENTSCHEIDUNGEN

Im Jahr 2021 wurden mehr Beschwerden beim Österreichischen Werberat eingebracht als im Vorjahr. Die 413 (2020: 411) eingetroffenen Beschwerden haben zu 258 (2020: 241) Entscheidungen geführt.



Der Österreichische Werberat forderte in **11 Fällen** den „**sofortigen Stopp des Sujets bzw. der Kampagne**“. In 9 Fällen wurde dieser Aufforderung sofort bzw. innerhalb der ersten gesetzten Nachfrist nachgekommen und in zwei Fällen wurde die weitere Behandlung entsprechend dem Sanktionskatalog eingeleitet.

Die Ethik-Kodex-Punkte der Österreichischen Werbewirtschaft „**2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung**“, „**1.1. Allgemeine Werbegrundsätze**“, „**2.2. Kinder und Jugendliche**“, „**1.3. Gewalt**“ und „**1.2. Ethik und Moral**“ 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: „Steirischer Kren - Sexismus“ (Medium: Broschüre), „Rein raus, Covid aus“ (Medium: Webseite), „Rein raus Covid aus Test (Plakat)“ (Medium: Plakat/Citylight), „Torbauer“ (Medium: LKW-Werbung), „Votzerl“ (Medium: Webseite), „HAIDER & CO“ (Medium: Printanzeige), „Eybl“ (Medium: Banner), „Das Gym“ (Medium: Flyer/Prospekte), „Sky Willy“ (Medium: Plakat/Citylight) und „Transporte Platzer“ (Medium: LKW-Werbung).

Neben „2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung“ wurde in den folgenden Fällen auch der Kodex-Punkt „**1.1. Allgemeine Werbegrundsätze**“ verletzt: „Steirischer Kren - Sexismus“ (Medium: Broschüre), „Möbelix-TV-Spot“ (Medium: TV), „Rein raus, Covid aus“ (Medium: Webseite), „Rein raus Covid aus Test (Plakat)“ (Medium: Plakat/Citylight), „Torbauer“ (Medium: LKW-Werbung), „Votzerl“ (Medium: Webseite), „HAIDER & CO“ (Medium: Printanzeige), „Eybl“ (Medium: Banner), „Das Gym“ (Medium: Flyer/Prospekte), „Sky Willy“ (Medium: Plakat/Citylight) und „Transporte Platzer“ (Medium: LKW-Werbung).

In den Fällen „Votzerl“ (Medium: Webseite) und „HAIDER & CO“ (Medium: Printanzeige) konnte zudem eine Verletzung gegen den Punkt „**1.2. Ethik & Moral**“ festgestellt werden.

Gegen den Punkt „**2.2. Kinder und Jugendliche**“ verstießen die beiden Fälle „Steirischer Kren - Sexismus“ (Medium: Broschüre) und „Möbelix-TV-Spot“ (Medium: TV).

Der Fall „Möbelix-TV-Spot“ (Medium: TV) zeigte eine Verletzung des Punkts „**1.3. Gewalt**“.

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

In **31 Fällen** sahen die Werberäte und Werberätinnen „**Keinen Grund zum Einschreiten**“ gegeben.

Wie in den Jahren zuvor spiegelt sich die Bereitschaft zur Kooperation mit dem Österreichischen Werberat in der hohen **Anzahl der sofortigen Sujet-Rücknahmen** durch das jeweils betroffene Unternehmen wider. So haben **27 Unternehmen (2020: 36)** ihre Werbemaßnahmen nach der ersten Kontaktaufnahme durch die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates sofort zurückgenommen oder abgeändert.

**Nicht zuständig** zeichnete der Österreichische Werberat in **81 Fällen**. Diese Beschwerden wurden je nach Ressortzugehörigkeit an den Verband für unlauteren Wettbewerb, den Verein für Konsumentenschutz, der Bundesarbeiterkammer, das Bundesministerium für Gesundheit, das Bundesamt für Sicherheit im Gesundheitswesen, die ÖGK, die österreichische Plattform für Gesundheitskompetenz 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 **30 Fällen** nicht tätig werden. **3 Fälle** wurden an die zuständigen Institutionen im Ausland weitergeleitet, da es sich hierbei um **Cross Border Complaints** handelte.

Das Verfahren konnte in **11 Fällen nicht abgeschlossen** werden, da die erforderlichen Unterlagen und Informationen seitens der BeschwerdeführerInnen auch nach mehrmaligem Nachfragen nicht erbracht wurden.

## **6.2. BESCHWERDE-GRÜNDE**

Der Beschwerdegrund „Ethik und Moral“ führt mit 116 Beschwerden (2020:115) das Ranking an.

„Geschlechterdiskriminierende Werbung“ belegt mit 105 Beschwerden (2020:126) den zweiten Platz im Beschwerdegrund-Ranking. Auf Platz 3 rangiert der Beschwerdegrund „Irreführung und Täuschung“ mit 59 Beschwerden – eine deutliche Steigerung zum Vorjahr (2020: 50).

Somit sind die Top 3 der Beschwerdegründe in den letzten zwei Jahren gleichgeblieben, jedoch übernahm „Ethik und Moral“ diesmal die Spitze und löste somit die „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ vom ersten Platz ab.

Aufgrund von Beschwerden mit Bezug zur Corona-Pandemie ist der Grund „Gesundheit“ mit 31 Beschwerden im Vergleich zum Vorjahr (2020:19) deutlich häufiger als Beschwerdegrund eingegeben worden.

27 Beschwerden verzeichnet der Beschwerdegrund „Rassismus“ (2020: 29) und ist somit im Vergleich zum Vorjahr etwas gesunken. Der Beschwerdegrund „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ ist ebenfalls zum Vorjahr 2020 (2020:22) mit 15 Beschwerden etwas weniger geworden.

Jeweils 10 Beschwerden gab es 2021 bei den Beschwerdegründen „Gewalt“ (2020:14) und „Werbung mit Kindern und Jugendlichen“ (2020:7).

Der Bereich „Sicherheit“ erhielt 8 und der Bereich „Rechtswidriges Werbeumfeld“ erhielt 9 Beschwerden. Rechtswidriges Werbeumfeld meint hier Werbesujets, die auf illegalen Online-Umfeldern verzeichnet wurden. Das ist im Vergleich zu den Vorjahren deutlich mehr: (Sicherheit 2020:1) und (Rechtswidriges Werbeumfeld 2020:3).

Beim Beschwerdegrund „Unlauter Wettbewerb“ verzeichnet der Österreichische Werberat dieses Jahr 5 Beschwerden (2020:13).

Beim Beschwerdegrund „Alkohol“ wurden 4 Beschwerden (2020:2) und bei „Tabak und Rauchwaren“ (2020:1) 3 Beschwerden vermerkt. Ebenfalls 3 Beschwerden wurden im Bereich „Tierschutz“ (2020:1) und bei „Verletzung religiöser Gefühle“ (2020:) verzeichnet.

Jeweils 2 Beschwerden gab es 2021 beim Beschwerdegrund „Umwelt“ (2020:4) und „Diskriminierung älterer Menschen“ (2020:3).

Eine Beschwerde wurde jeweils für den Beschwerdegrund „Kraftfahrzeuge (2020:0)“ und für den Beschwerdegrund „Herabwürdigung von Politikern“ (2020:1) im Jahr 2021 eingebracht.

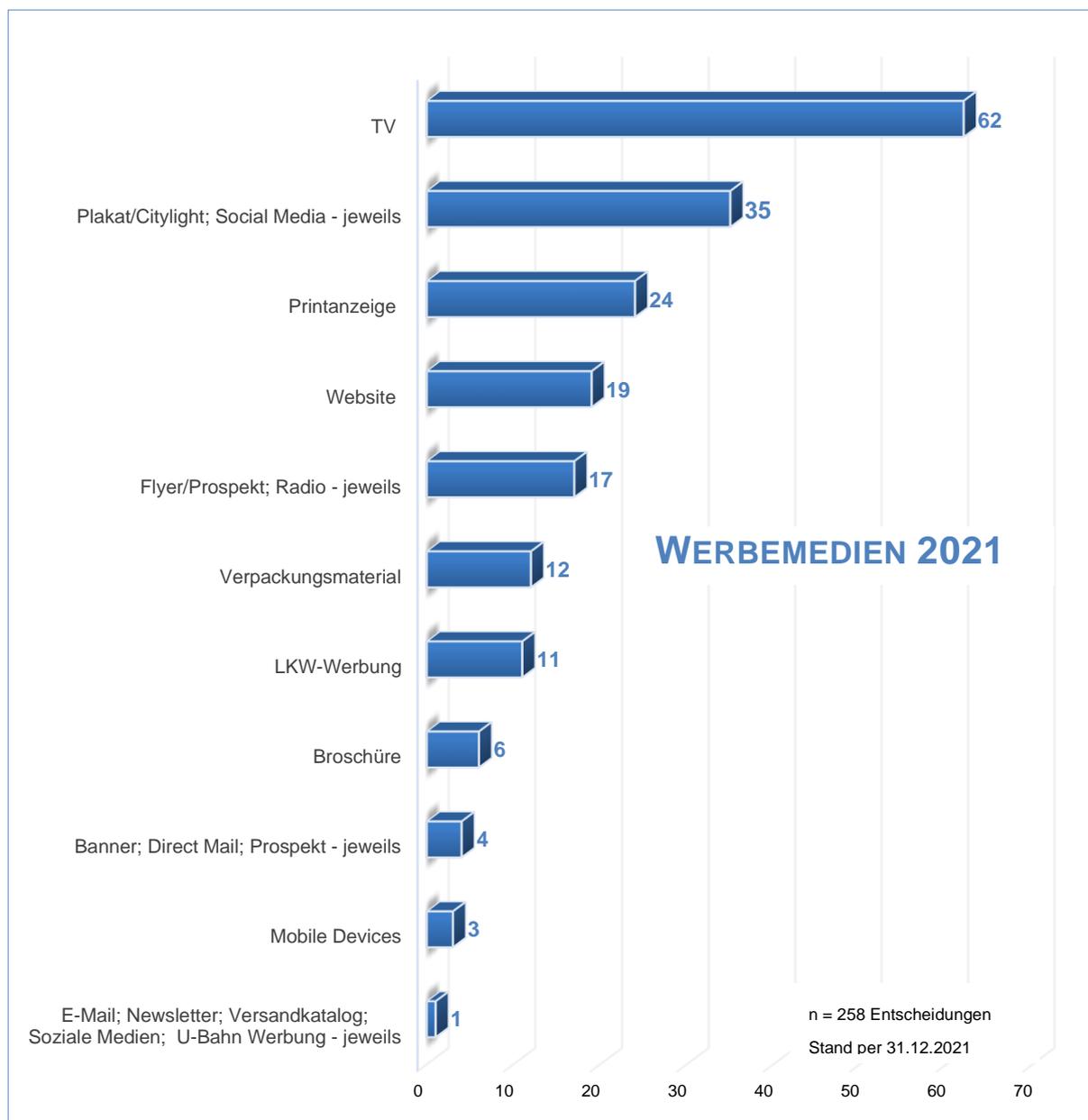


### 6.3. WERBEMEDIEN

Auch dieses Jahr wurden die meisten Entscheidungen für eine Werbemaßnahme im TV getroffen. Insgesamt 62 Entscheidungen (2020: 64) beziehen sich auf TV-Spots.

Die Medienkanäle „Plakat/Citylight“ und „Social Media“ teilen sich mit der Anzahl von jeweils 35 Entscheidungen den zweiten Platz. Print liegt mit 24 Entscheidungen auf dem dritten Platz.

Das Medium „Website“ verzeichnet 19 Entscheidungen, „Flyer/Prospekt“ und „Radio“ jeweils 17 Entscheidungen. Auch für „Verpackungsmaterial“ wurden im Jahr 2021 12 Entscheidungen getroffen.

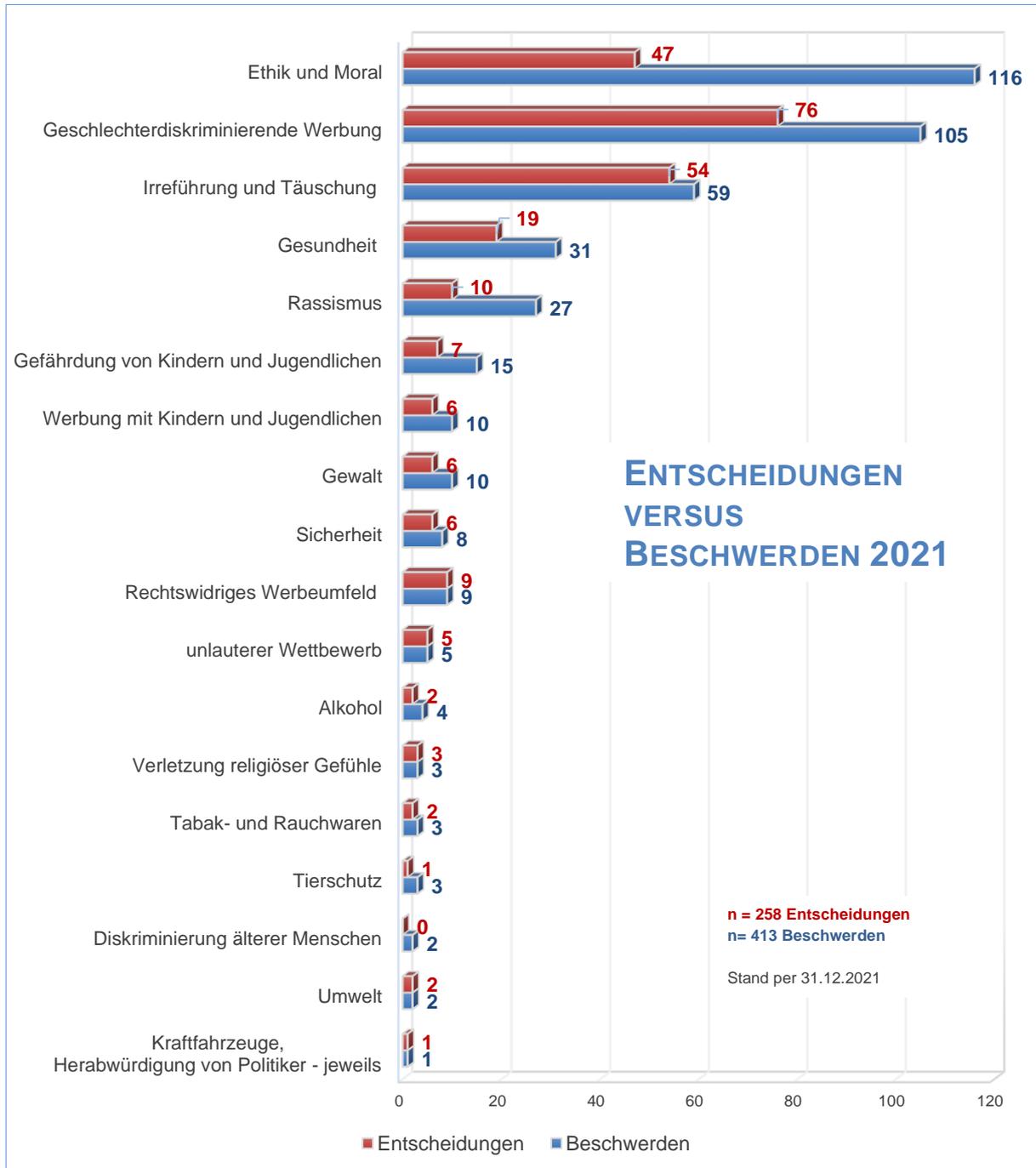


„LKW-Werbung“ wurden 11 Entscheidungen zugeteilt. Im Bereich „Broschüre“ gab es 2021 6 Entscheidungen und in den drei Bereichen „Direct Mail“, „Banner“ sowie „Prospekt“ jeweils 4 Entscheidungen. Das Medium „Mobile Devices“ erhielt 3 Entscheidungen.

Die letzten Plätze erhielten die Kategorien „E-Mail“, „Newsletter“, „Soziale Medien“, „U-Bahn-Werbung“ und „Versandkatalog“. Diese führten zu jeweils einer Entscheidung.

## 6.4. BESCHWERDEFÄLLE VERSUS ENTSCHEIDUNGEN

413 eingebrachte Beschwerden führten in diesem Jahr zu 258 Entscheidungen. Diese sind im Folgenden in einem Überblick grafisch, je nach Beschwerdegrund, aufbereitet und dargestellt.



## 6.5. KLEINER SENAT

Der Kleine Senat, 2010 zur Entlastung des Entscheidungsgremiums eingerichtet, hat im Jahr 2021 insgesamt **47 Entscheidungen** (2020:24) bearbeitet. Aus diesen Beschwerden, die dem Kleinen Senat von der Geschäftsstelle weitergeleitet wurden, ergaben sich **45 (2020:22) 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“.

## 6.6. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2014 BIS 2021

Der Jahresvergleich lässt erkennen, dass im Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr etwa dieselbe Anzahl an Beschwerden eingegangen ist, jedoch um einiges mehr an Entscheidungen getroffen wurden. Entsprechend wurden 2 Beschwerden mehr eingegeben und eine Entscheidungssumme von 258 (17 mehr als im Jahr zuvor) verzeichnet.

Der 8-Jahres-Vergleich zeigt weiters den kontinuierlichen Anstieg an Entscheidungen und somit das erhöhte Arbeitsaufkommen in der Geschäftsstelle.

	<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>Jahr</i> 2021
<b>Eingelangte Beschwerden GESAMT</b>	<b>641</b>	<b>248</b>	<b>308</b>	<b>504</b>	<b>316</b>	<b>338</b>	<b>411</b>	<b>413</b>
<b>Summe der Entscheidungen</b>	<b>185</b>	<b>168</b>	<b>181</b>	<b>228</b>	<b>194</b>	<b>206</b>	<b>241</b>	<b>258</b>

## 6.7. 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 zu den Bereichen „Geschlechterdiskriminierende Werbung“, „Ethik und Moral“ sowie „Irreführung und Täuschung“ eingehen. Jedoch wurden erstmalig dieses Jahr im Bereich „Ethik und Moral“ mehr Beschwerden verzeichnet als im Bereich „Geschlechterdiskriminierende Werbung“. Die Anzahl der Entscheidungen ist jedoch, wie im vergangenen Jahresschnitt, bei „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ am höchsten mit 76.

	<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>Jahr</i> 2021
<b>Geschlechterdiskriminierende Werbung</b>	<b>89</b>	<b>57</b>	<b>74</b>	<b>87</b>	<b>66</b>	<b>76</b>	<b>78</b>	<b>76</b>
<b>Ethik und Moral</b>	<b>24</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>40</b>	<b>36</b>	<b>44</b>	<b>52</b>	<b>47</b>
<b>Irreführung und Täuschung</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>50</b>	<b>54</b>
<b>Summe der Entscheidungen</b>	<b>185</b>	<b>168</b>	<b>181</b>	<b>228</b>	<b>194</b>	<b>206</b>	<b>241</b>	<b>258</b>

## 7. ÖWR-AUSBLICK 2022

### 7.1. UMWELT UND NACHHALTIGKEIT IN DER WERBUNG

Der Themenschwerpunkt des Jahres 2022 wird im Bereich von Umwelt und Nachhaltigkeit in der Werbung liegen. Dafür wird innerhalb des Werberats eine Arbeitsgruppe mit allen relevanten Stakeholdern eingerichtet. Daraus werden schließlich weitere wirkungsvolle Maßnahmen der Selbstregulierung abgeleitet. Dies können sein: die Überarbeitung des Ethik-Kodex, die Organisation von Workshops, Vorträgen oder Seminaren bis hin zu proaktiven Aufklärungs- und Bewusstseins-Kampagnen.



### 7.2. ÖWR-WEBSITE - RELAUNCH

Ein bereits seit Jahren geplanter Website-Relaunch soll im kommenden Jahr jedenfalls umgesetzt werden. Sowohl die Modernisierung des optischen Erscheinungsbildes wird dabei angedacht als auch die technische Weiterentwicklung des Beschwerdetools um auch auf mobilen Endgeräten leichter seine Eingabe durchführen zu können.

The screenshot shows the homepage of the Österreichischer Werberat. At the top, there is a navigation bar with links for 'Über uns', 'Werberätinnen', 'Ethik-Kodex', 'proethik', 'Beschwerde', 'Mitglieder', and 'Presse'. Below the navigation bar, a welcome message reads 'Willkommen beim Österreichischen Werberat'. The main content area is divided into several sections: 'Dos and Don'ts' (with sub-sections for 'anmerk (mit Flash Player ca. 8 MB)' and 'Vollversion (großes Date)'), 'Konsumentenstudie 2018', 'Pro-Ethik Siegel', 'Medienpartner' (listing partners like RMS, ORF, HEGABARD, ATV, KLEINE ZEITUNG, and Servus), 'European Advertising Standards Alliance', and 'Retusche-Barometer'. On the right side, there are several news articles with dates, including 'ein guter WerbeRAT - DMB kreiert impactstarke Kampagne für den Österreichischen Werberat' (29.09.2021), 'Große Trauer um unseren Werberat Dr. Ernst Swoboda' (09.08.2021), 'ÖWR begrüßt IV als neues Mitglied' (24.05.2021), 'Werbeverbote für Lebensmittel absolut unverständlich' (01.06.2021), and 'ÖWR zeigt kein Verständnis für den Beschluss der Nationalen Ernährungscommission (NEK) nach zusätzlichen Werbeverböten für Lebensmittel' (24.05.2021).

### 7.3. ÖWR-IMAGEKAMPAGNE – 2. WELLE

Die Bekanntheitssteigerung des Österreichischen Werberates des vergangenen Jahres soll auch in diesem Jahr fortgesetzt werden. Entsprechend werden bereits zu Beginn des Jahres erneute Veröffentlichungen – vor allem in Online und TV – durchgeführt. Eine geplante 3. Welle soll noch vor dem Sommer erfolgen.

## 8. ÖWR MITGLIEDERVERZEICHNIS

### ORDENTLICHE MITGLIEDER:

Ordentliche Mitglieder des Vereins „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ sind juristische Personen (insbesondere Interessensvertretungen). Die angeführten Personen wurden von den Unternehmen als VertreterInnen in den Vorstand und Generalversammlung entsandt.

 Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie	Mag. Günter THUMSER	 internet überwachung bureau für den österreichischen Werbemarkt	Markus PLANK
 ORF	Mag. Martin BIEDERMANN, Dr. Heinz MOSSER	 WKOL Werbung-Marktkommunikation	Mag. Markus DEUTSCH
 WKO	Mag. Gerald GRÜNBERGER	 WKO Telekom-Broadband	Mag. Claudius DETERMANN
 ÖZV Österreichischer Zentralverband der Werbungswirtschaft	Mag. Helmut SCHOBA	 IGM <sup>®</sup>	KR. Peter LAMMERHUBER
 VRM: VERBAND DER REKLEAMAGENTS ÖSTERREICH	Mag. Dieter HENRICH	 DMVO Marketing, Research, Insights	Mag. <sup>a</sup> Alexandra VETROVSKY-BRYCHTA
 privatsender	Dipl. Kffr. Corinna DRUMM	 Die Lebensmittelindustrie	Mag. <sup>a</sup> Katharina KOSSDORFF
 F & M A	Fr. Monique A. GOESCHL	 Inspiring Excellence in Communications Werbung	Walter ZINGGL
 iv INDUSTRIELLEN VEREINIGUNG	Mag. <sup>a</sup> Angela TEML	 MW WEISCHER CONCEPT	Michael KINDERMANN

Nähere Information finden Sie unter: [www.werberat.at/ordentliche\\_mitglieder.aspx](http://www.werberat.at/ordentliche_mitglieder.aspx)

### FÖRDERNDE MITGLIEDER:

Fördernde Mitglieder sind physische und juristische Personen (insbesondere Werbetreibende, Institutionen, Medien und Agenturen) sowie Personengesellschaften, die durch das aktive Mitwirken an der Weiterentwicklung der Selbstregulierung nach ethischen und moralischen Kriterien sowie an der Förderung des Selbstwerts der Werbung in Österreich unterstützen.



Nähere Information finden Sie unter: [www.werberat.at/foerdernde\\_mitglieder.aspx](http://www.werberat.at/foerdernde_mitglieder.aspx)

## UNTERSTÜTZER – MITGLIEDER:

Unterstützer-Mitglieder sind Unternehmungen, die als Multiplikatoren für den Erfolg eines funktionierenden Systems der Selbstregulierung beitragen möchten und können aktiv als Unterstützer tätig werden.

L'ORÉAL  
ÖSTERREICH

MINDSHARE

Salzburger Nachrichten

Raiffeisen  
Meine Bank



dentsu  
AEGIS  
network

Tips  
total.  
regional.

Bank Austria  
Member of UniCredit

D  
DEICHMANN

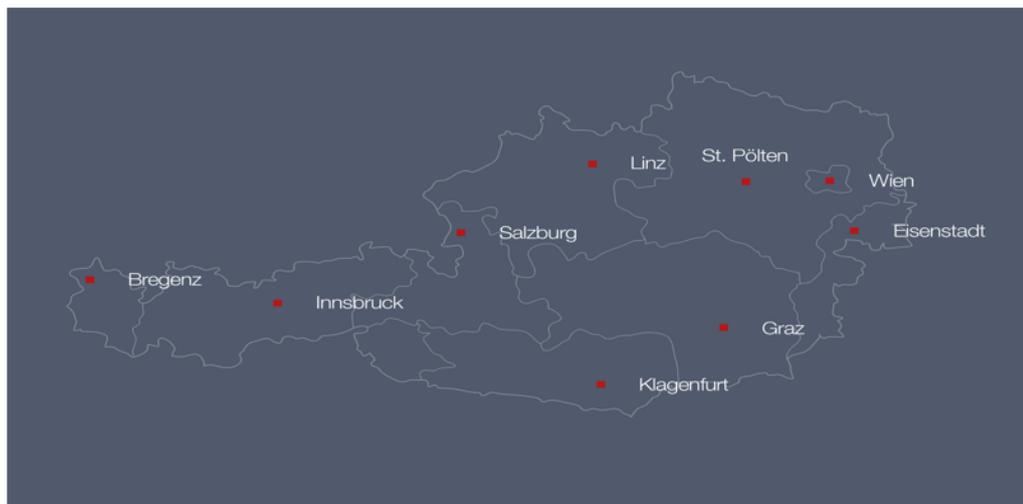
emba  
best in live marketing



Nähere Information finden Sie unter: [www.werberat.at/unterstuetzer.aspx](http://www.werberat.at/unterstuetzer.aspx)

## GOLDSPONSOREN – MITGLIEDER:

Goldspensoren möchten mit ihrer Unterstützung an der Weiterentwicklung der Selbstregulierung nach ethischen und moralischen Kriterien sowie an der Förderung des Selbstwerts der Werbung in Österreich aktiv mitwirken.



Goldsponsoren sind alle Fachgruppen Werbung und Marktkommunikation in den Bundesländern.

- Wien
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Burgenland
- Steiermark
- Kärnten
- Salzburg
- Tirol
- Vorarlberg

Nähere Information finden Sie unter: [www.werberat.at/goldspensoren.aspx](http://www.werberat.at/goldspensoren.aspx)

## 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](mailto:office@werberat.at)  
**W:** [www.werberat.at](http://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