

# Werberat 2014

Werbeverbote waren gestern –  
gelebte Selbstregulierung ist heute



**GESCHÄFTSBERICHT 2014**  
**ÖSTERREICHISCHER WERBERAT**

## INHALTSVERZEICHNIS:

<b>VORWORT DES PRÄSIDENTEN</b>	<b>SEITE 2</b>
<b>VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES</b>	<b>SEITE 3</b>
<b>1. WAHLJAHR 2014</b>	<b>SEITE 5</b>
1.1. DRITTE AMTSPERIODE VON PRÄSIDENT STRABERGER MIT HOCHKARÄTIGEM UND LANGJÄHRIGEM VORSTANDSTEAM	<b>SEITE 5</b>
1.2. 2. OKTOBER 2014 – EUROPAS GRÖßTES ENTSCHEIDUNGSGREMIUM GEWÄHLT	<b>SEITE 6</b>
1.3. DIE JUNGEN WERBERÄTE UND WERBERÄTINNEN	<b>SEITE 8</b>
1.3.1. <i>SEHEN JUNGE LEUTE WERBUNG ANDERS?</i>	<b>SEITE 8</b>
1.3.2. <i>NEUES GREMIUM DER JUNGEN WERBERÄTE UND                 WERBERÄTINNEN</i>	<b>SEITE 10</b>
<b>2. ÖWR – QUALITÄTSOFFENSIVE – „UMFELDWERBUNG“</b>	<b>SEITE 10</b>
2.1. ETHIK-KODEX UND VERFAHRENSORDNUNG	<b>SEITE 11</b>
2.2. HINTERGRUND	<b>SEITE 12</b>
<b>3. ÖWR - MITGLIEDERZUWACHS</b>	<b>SEITE 12</b>
<b>4. BESCHWERDEBILANZ 2014</b>	<b>SEITE 14</b>
4.1. ENTSCHEIDUNGEN 2014	<b>SEITE 14</b>
4.2. BESCHWERDEGRÜNDE	<b>SEITE 16</b>
4.3. WERBEMEDIEN	<b>SEITE 17</b>
4.4. BESCHWERDEFÄLLE VERSUS ENTSCHEIDUNGEN	<b>SEITE 18</b>
4.5. KLEINER SENAT	<b>SEITE 19</b>
<b>5. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2008 BIS 2014</b>	<b>SEITE 19</b>
<b>6. ÖWR - AUSBLICK 2015</b>	<b>SEITE 20</b>
6.1. START DES MENTORING PROGRAMMS	<b>SEITE 20</b>
6.2. KONSUMENTEN-STUDIE 2015	<b>SEITE 20</b>
6.3. BUNDESLÄNDER-EXPERTEN-GREMIUM	<b>SEITE 21</b>
<b>7. ANHANG: DIE PERSÖNLICHKEITEN DES NEUEN WERBERATSGREMIUMS</b>	<b>SEITE 22</b>
<b>8. ANHANG: „JUNGE WERBERÄTINNEN UND WERBERÄTE“</b>	<b>SEITE 29</b>

## VORWORT DES PRÄSIDENTEN

Sehr geehrte Damen und Herren,

**Werbeverbote waren gestern – gelebte Selbstregulierung ist heute** – eine Redewendung, die ich gerne an den Beginn meiner Vorträge stelle. Eine Redewendung, die vor allem eines zeigt: Der Werberat 2014/2015 ist lebendig wie nie zuvor. Die Indizien dafür sind vielfältig.



Mit der Kraft eines hochkarätigen Vorstandes, der seit Anfang 2014 meine dritte Amtsperiode begleitet, konnten wir im vergangenen Jahr einerseits zahlreiche **neue Mitglieder** für die Idee des Werberates begeistern. Angefangen von den 8 teilnehmenden Fachgruppen-Organisationen Werbung in den einzelnen Bundesländern, über namhafte werbetreibende Unternehmen, die sich dem Werberat als fördernde Mitglieder und Unterstützer angeschlossen haben bis hin zu einem neuen Trägervereinsmitglied.

Mit dem Fachverband Telekommunikation- und Rundfunkunternehmungen – Interessensvertretung für öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk sowie für die A1 Telekom Austria als auch alternative Telekomanbieter – wurden bereits im Herbst 2014 intensive Gespräche geführt, die sich in einer ordentlichen Mitgliedschaft im Werberat manifestierten. Ein herzliches Willkommen an dieser Stelle.

Andererseits war das Jahr 2014 für den Werberat geprägt von einem enormen **Zuwachs an Werberäten und Werberätinnen**. Die statutenkonforme Wahl des Werberats-Gremiums resultierte in überwältigenden 215 Personen, die sich zu einer freiwilligen und unentgeltlichen Mitarbeit bereit erklärten. Ein Gremium, das Kraft seiner Größe und Expertise in Europa einzigartig und ein wichtiges Sprachrohr innerhalb der Branche ist. Denn: Unsere Werberäte und Werberätinnen „leben“ ihr Amt, zahlreiche formelle und informelle Themendiskussionen zeugen vom großen Engagement.

So richtig „lebendig“ wird es dann, wenn wir uns den jungen Werberäten und Werberätinnen zuwenden. 108 junge Leute aus Agenturen und Medienhäusern sowie von Auftrag gebenden Unternehmungen oder auch Studenten meldeten sich auf unsere Suche nach jungen Werberäten und Werberätinnen. Ein Projekt, das mit einer kleinen Forschungsgruppe begann und nun, rund eineinhalb Jahre später, gekennzeichnet ist von engagierten Nachwuchs-Werbern und –Kommunikatoren, die bei zahlreichen Diskussionsrunden bereits wertvolle Inputs lieferten.

Sie alle, liebe Werberäte und Werberätinnen, egal ob jung oder etabliert, sind Botschafter des Werberates und vielmehr noch: Sie alle sind „Ethik-Botschafter“. Eine Tatsache, die vor 7 Jahren noch peinlich belächelt wurde und heute gelebte Wirklichkeit ist – „denn, **Werbeverbote waren gestern, gelebte Selbstregulierung ist heute!**“

Ich wünsche Ihnen und uns ein spannendes Jahr 2015!

Herzlichst



Michi Straberger

Wien, im Jänner 2015

## VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



**PRÄSIDENT**

**MICHAEL  
STRABERGER**

**DMVÖ**  
(© Nadine Bargad)



**VIZEPRÄSIDENTIN**

**ROSWITHA  
HASSLINGER**

(© Bill Lorenz)



**VIZEPRÄSIDENTIN**

**FELICITAS  
MOSER**

**VERBAND  
ÖSTERREICHISCHER  
ZEITUNGEN**  
(© VÖZ)



**VIZEPRÄSIDENT**

**THOMAS  
PRANTNER**

**ORF**  
(© ORF)



**SCHRIFTFÜHRER:**

**DIETER  
HENRICH**

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



**KASSIER:**

**MICHAEL  
GRAF**

**VERBAND DER  
ÖSTERREICHISCHEN  
PRIVATSENDER**  
(© RMS)

## WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



**PETER  
LAMMERHUBER**

**INTERNATIONALE  
GESELLSCHAFT  
DER  
MEDIENAGENTUREN**  
(© Ernst Kainerstorfer)



**ANGELIKA  
SERY-FROSCHAUER**

**FACHVERBAND  
WERBUNG UND  
MARKTKOMMUNIKATION**  
(© Foto Huger)

## WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



**MARKUS  
DEUTSCH**

**VICEPRESIDENT  
EUROPÄISCHER  
WERBERAT**

(© Foto Huger)



**WERNER  
MÜLLER**

**FACHVERBAND  
FILM- UND  
MUSIKINDUSTRIE**

(© King & Respect)



**WOLFGANG  
PICHLER**

**ÖSTERREICHISCHER  
ZEITSCHRIFTEN- UND  
FACHMEDIEN-  
VERBAND**

(© Studio Huger)



**ERNST  
KLICKA**

**ÖSTERREICHISCHER  
VERBAND DER  
MARKENINDUSTRIE**

(© Demner, Merlicek & Bergmann)



**MARTINA  
ZADINA**

**INTERNET  
ADVERTISING BUREU  
AUSTRIA**

(© Jürgen Knoth)



**MARTINA  
HÖRMER**

**INTERNATIONAL  
ADVERTISING  
ASSOCIATION AUSTRIAN  
CHAPTER**

(© Doris Wild + REWE Group)



**ROLAND  
WEISSMANN**

**ORF**

(© ORF/Thomas Ramstorfer)

# 1. WAHLJAHR 2014

## 1.1. DRITTE AMTSPERIODE VON PRÄSIDENT STRABERGER MIT HOCHKARÄTIGEM UND LANGJÄHRIGEM VORSTANDSTEAM



### ÖWR-Präsident Michael Straberger mit seinen Vizepräsidenten

v.l.: Thomas Prantner (ORF), Felicitas Moser (VÖZ),  
Michael Straberger (DMVÖ) und die renommierte  
Marktforscherin Roswitha Hasslinger © ÖWR / Katharina Schiffel

Das Werberats-Wahljahr startete Anfang April mit der Bestellung seiner Vorstandsmitglieder. So wurde im Rahmen der ao. Generalversammlung am 1. April 2014 des Vereins „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“, Trägerverein des Österreichischen Werberates, statutengemäß der neue Vorstand gewählt. Im Zuge dessen wurde Präsident Michael Straberger (Dialog Marketing Verband Österreich) einstimmig für weitere drei Jahre bestätigt. Er wird künftig von den bisherigen Vize-Präsidenten

Roswitha Hasslinger und Thomas Prantner (ORF) sowie der neugewählten Vize-Präsidentin Mag.<sup>a</sup> Felicitas Moser (Verband Österreichischer Zeitungen) unterstützt.

„Ich freue mich sehr über das Vertrauen, dass mir die ordentlichen Mitglieder nach sieben Jahren Arbeit für die Selbstregulierung der Österreichischen Werbewirtschaft entgegen gebracht haben. Sowohl meine Wiederwahl als auch mein Wahlvorschlag wurden in dieser Form einstimmig beschlossen“, erklärte ÖWR-Präsident Michael Straberger. „Besonders erfreulich ist, dass sich bis auf Mag. Gerald Grünberger alle bisherigen Vorstandsmitglieder sofort zu einer weiteren gemeinsamen Arbeit bereit erklärten.“ „Besonderer Dank gilt dem scheidenden Vizepräsidenten Mag. Gerald Grünberger für sechs Jahre intensivste Unterstützung. Viele unserer Initiativen wären ohne ihn nicht möglich gewesen. Mit der VÖZ-Entsendung von Mag.<sup>a</sup> Felicitas Moser gewinnen wir nun eine junge und starke Stimme für unsere Organisation. Sie bringt als Vize-Präsidentin aufgrund ihrer langjährigen Verbandsarbeit in der Generalversammlung nicht nur themenspezifische Expertise mit, sondern wird gleichzeitig zu einer Erweiterung des Meinungsspektrums im Vorstand beitragen“, ist Michael Straberger überzeugt.

Ebenfalls neu im Vorstand begrüßte der Österreichische Werberat Herrn Mag. Roland Weissmann, ORF Chefproducer Fernsehen. „Ein großer Vertrauensbeweis des ORF an den Werberat“, so Straberger, „mit Roland Weissmann haben wir einen erfahrenen Medienexperten mit an Bord, der bereits als amtierender Werberat sehr aktiv an Entscheidungsprozessen mitarbeitete“.

## Der neu gewählte ÖWR-Vorstand:

v. l.: 1. Reihe:

Thomas Prantner, Felicitas Moser, Michael Straberger,  
Roswitha Hasslinger

v. l.: 2. Reihe:

Roland Weissmann, Ernst Klicka,  
Martina Zadina, Wolfgang Pichler, Angelika Sery-  
Froschauer, Michael Graf, Peter Lammerhuber und  
Werner Müller © ÖWR / Katharina Schiff



## Der ÖWR-Vorstand 2014 bis 2017:

Präsident: Michael Straberger (Dialog Marketing Verband Österreich),  
Vizepräsident: Thomas Prantner (ORF),  
Vizepräsidentin: Mag.<sup>a</sup> Felicitas Moser (Verband Österreichischer Zeitungen),  
Vizepräsidentin: Roswitha Hasslinger,  
Schriftführer: Mag. Dieter Henrich (Verband der Regionalmedien),  
Kassier: Dr. Michael Graf (Verband Österreichischer Privatsender),  
Vorstand: Mag.<sup>a</sup> Angelika Sery-Froschauer (FV Werbung & Marktkommunikation),  
Vorstand: Dr. Ernst Klicka (Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie),  
Vorstand: Dr. Wolfgang Pichler (Österreichischer Zeitschriftenverband),  
Vorstand: Mag.<sup>a</sup> Martina Hörmer (International Advertising Association Austria),  
Vorstand: Peter Lammerhuber (Interessensgemeinschaft Media-Agenturen),  
Vorstand: Martina Zadina (Interactive Advertising Bureau Austria),  
Vorstand: Dr. Werner Müller (Fachverband Film- und Musikindustrie),  
Vorstand: Mag. Roland Weissmann (ORF) und  
Vorstand: Mag. Markus Deutsch (Vize-Präsident Europäischer Verband EASA).

Als Rechnungsprüfer fungieren wie bisher:

Univ. Prof. Mag. Dr. rer. soc. oec. Dr. phil. Matthias Karmasin (Universität Klagenfurt) und  
Mag. René Tritscher (WKÖ - BS Handel).

## 1.2. 2. OKTOBER 2014 – EUROPAS GRÖßTES ENTSCHEIDUNGSGREMIUM GEWÄHLT



Zu einem sensationellen Wahlergebnis führte die statutenkonforme Neuwahl der Mitglieder des Entscheidungsgremiums des Österreichischen Werberats: So wurden im Rahmen eines dreistufigen, unabhängigen Verfahrens rund 250 Persönlichkeiten für das Gremium nominiert, nicht weniger als 215 nahmen die Herausforderung an und fungieren seit Anfang Oktober 2014 als Werberäte und Werberätinnen.

Zusammengesetzt ist das Gremium aus erfahrenen und repräsentativen Persönlichkeiten der drei Kernbereiche der Werbewirtschaft – Medien, Agenturen, Auftraggeber – sowie Persönlichkeiten aus anderen Disziplinen und Spezialgebieten – Anwälte, Psychologen sowie NGOs, die gemeinsam in den kommenden Jahren die Selbstregulierung in Österreich prägen werden.



Mag.<sup>a</sup> Michaela Langer, Michael Straberger, Roswitha Hasslinger, Dr.<sup>in</sup> Kati Förster

Präsident Michael Straberger und Generalssekretärin Mag.<sup>a</sup> Anna Maria Hochhauser

Michael Straberger, Mag.<sup>a</sup> Anna Maria Hochhauser, Roswitha Hasslinger, Thomas Prantner

„Die Größe des neuen Entscheidungsgremiums resultiert aus dem Einverständnis unserer bisherigen Werberäte und Werberätinnen zur weiteren Zusammenarbeit sowie zahlreicher neuer Interessenten, die mit uns gemeinsam Selbstregulierung in Österreich weiter entwickeln möchten“, erklärt Michael Straberger, das europaweit einzigartige Gremium, das sich vor allem durch seine Unabhängigkeit und Meinungsvielfalt auszeichnet.



Das erste Zusammentreffen fand im Rahmen der 7. Mitgliederversammlung des Österreichischen Werberats in der Wirtschaftskammer Österreich statt. Die Begrüßungsrede hielt die Gastgeberin Mag.<sup>a</sup> Anna Maria Hochhauser, Generalsekretärin der Wirtschaftskammer Österreich. ÖWR-Präsident Michael Straberger gab einen umfassenden Einblick in die „ÖWR-Arbeitshighlights der vergangenen Jahre und Aussichten auf 2015“, die Ergebnispräsentation der Studie „Sehen junge Leute Werbung anders“ übernahm



Werberats-Sprecherin Kati Förster und ÖWR-Vize-Präsidentin Roswitha Hasslinger berichtete über die „Highlights des Beschwerde-Managements“. Abgerundet wurde das Programm von einem Impulsvortrag zum Thema „Collateral damage - Warum Werbung die Gesundheit gefährden kann“ von Mag.<sup>a</sup> Michaela Langer, Generalsekretärin des Berufsverbands Österreichischer PsychologInnen.



Alle Fotoaufnahmen: © ÖWR / Katharina Schiff

Eine Auflistung der neuen Werberäte finden Sie im Anhang.

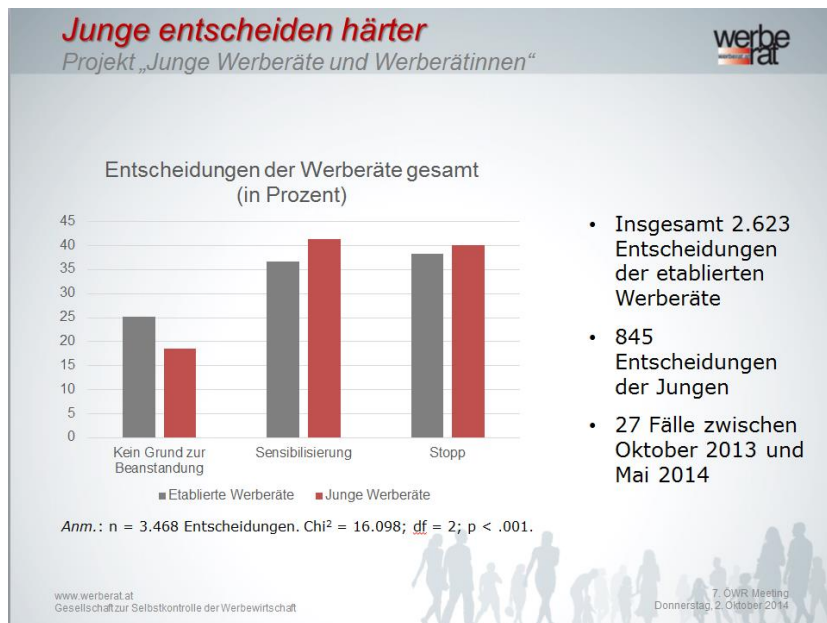
### **1.3. DIE JUNGEN WERBERÄTE**

Ein Vorzeigeprojekt der besonderen Art wurde mit der Einrichtung des Gremiums der „Jungen Werberäte“ bereits im Herbst 2013 gestartet. Das Gremium ist ein, von den amtierenden Werberäten gewähltes Entscheidungsgremium, das aus jungen Werbern, Marketern, Medienvertretern und auch Studenten unter 25 Jahren besteht. Von 1. Oktober 2013 bis Ende Oktober 2014 waren 43 junge Werberäte und Werberätinnen aktiv. Geführt wurden sie als Forschungsgruppe. Das heißt: Die „Jungen Werberäte & Werberätinnen“ entschieden parallel mit demselben Online-Entscheidungs-Tool wie das amtierenden Gremium.

#### **1.3.1. SEHEN JUNGE LEUTE WERBUNG ANDERS?**

Im September 2014 wurden gemeinsam mit der Werberats-Sprecherin und Mitarbeiterin des Instituts für Publizistik Kati Förster mittels Varianzanalyse die Ergebnisse über das Entscheidungsverhalten von jungen und etablierten Werberäten sowie von Männern und Frauen in beiden Gremien verglichen. Darüber hinaus wurden die Effekte betreffend dem Einsatz von Humor in der Werbung untersucht.

Die Ergebnisse im Detail: Junge Werberäte und Werberätinnen entscheiden strenger als das etablierte Gremium. Insgesamt sind Frauen in ihrer Beurteilung strenger als Männer, v. a. wenn es um die Bereiche Ethik & Moral sowie geschlechterdiskriminierende Werbung geht.



„Signifikante Unterschiede in der Entscheidung der jungen Werberäte konnten lediglich in vier von insgesamt 27 analysierten Fällen erkannt werden“, erklärt Kati Förster, Werberatssprecherin und Studienleiterin.

„Die Entscheidungen bezogen sich dabei einmal auf Männerdiskriminierung, 2mal auf Frauendiskriminierung und einmal auf Artikel 1.2. Ethik & Moral des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft“.

Insgesamt wurden 2.623 Entscheidungen der etablierten Werberäte und 845 Entscheidungen der jungen Werberäte bezogen auf 27 Fälle zwischen Oktober 2013 und Mai 2014 untersucht. Darüber hinaus wurden die Begründungen inhaltsanalytisch ausgewertet.

Bei den Begründungen der Jungen wurde vor allem kritisiert, dass „...die Frau als reines sexuelles Objekt dargestellt wird und in keinem Zusammenhang mit der beworbenen Dienstleistung steht...“ oder „...Sujet sollte gestoppt werden, da die Frau ohne Kopf dargestellt wird in einer rein sexualisierten Pose...“.

Der Gender-Effekt, sprich die Unterschiede in den Entscheidungen zwischen weiblichen und männlichen Werberäten, spielt dabei eine wichtige Rolle. So ist das junge Werberatsgremium zu 72 % von Frauen besetzt, im etablierten Gremium entscheiden 41 % Frauen. „Wird dieser Einfluss herausgerechnet, ist der Altersunterschied nur noch bei einem Fall gegeben“.

„Die grundsätzlich strengere Einschätzung der jungen Werberäte bezieht sich vor allem auf die herabwürdigende Darstellung von Jugendlichen im Zusammenhang mit Ethik und Moral.“ berichtet ÖWR-Präsident Michael Straberger. „Spannend sind die Ergebnisse in zweierlei Hinsicht: einerseits für den Werberat, der die angesprochenen Bereiche des Ethik-Kodex gerne mit den jungen Werberäten diskutieren und eventuell weiterentwickeln wird und andererseits für Unternehmungen“.

„Die vorliegenden Studienergebnisse sind auch für jeden Werber und Marketingverantwortlichen interessant“, erklärt Mag. (FH) Michael Göls, Ausschussmitglied der Fachgruppe Werbung Wien, die bereits zu Beginn des Forschungsprojektes die Patronanz übernommen hat. „Wie Darstellungen und Gestaltungselemente in der Werbung von thematisch bereits sensibilisierten Werberäten interpretiert werden, ist nicht nur spannend an sich, sondern für den Agenturalltag sinnvoll zugleich“ so Göls weiter. „Gibt es

doch gerade bei Themen der Ethik und Moral in Agenturen unterschiedliche Zugänge. Die Studie liefert nun erste Anhaltspunkte darüber, was allgemein akzeptiert wird und bei welchen Themenbereichen besonders sensibel vorgegangen werden muss.“

#### Über die Studie:

*Im Zeitraum Oktober 2013 bis Mai 2014 wurden insgesamt 3.468 Entscheidungen (davon 845 von jungen Werberäten) in 27 Fällen analysiert. Die Analyse wurde mittels Chi-Quadrat-Tests, Varianz- und Inhaltsanalysen durchgeführt. Die Entscheidungen wurden sowohl von jungen als auch von etablierten Werberäten mittels standardisierten Online-Entscheidungs-Tools des Werberates getroffen, basierend auf dem Ethik-Kodex der Werbewirtschaft. Das Gremium der Jungen Werberäte bestand aus 43 Personen, jenes der etablierten aus 160.*

### **1.3.2. NEUES GREMIUM DER JUNGEN WERBERÄTE & WERBERÄTINNEN**

Aufgrund der sehr erfolgreichen Zusammenarbeit und des großen Interesses des Werbenachwuchses wurde die Erweiterung und Etablierung des Gremiums „Junge Werberäte“ beschlossen. Im Spätsommer und Herbst 2014 wurden somit junge Werberäte und Werberätinnen einerseits von etablierten Werberäten nominiert, andererseits konnten sich junge Interessierte über Mitglieder der FG Werbung Wien aufstellen lassen. Die Kriterien für die Aufnahme als junger Werberat/junge Werberätin blieben gleich bis auf die Altersgrenze: Diese wurde auf 29 Jahre angehoben.



Und das Ergebnis kann sich sehen lassen: Seit Anfang November sind 108 junge Werberäte und Werberätinnen aktiv. Zusammengesetzt ist das Gremium aus 66 weiblichen und 42 männlichen Vertretern. Davon sind 22 Personen in Agenturen beschäftigt, 16 in Medienhäusern und 14 in Werbe- oder Marketingabteilungen bei werbetreibenden Unternehmen. Weitere 11 Personen sind bei sogenannten übergeordneten Organisationen tätig (z.B. IAA, Frauenhäuser Wien oder Filmakademie Wien) und 45 Schüler & Studenten, die sich in einer Ausbildung mit Schwerpunkt Kommunikation und Werbung befinden, vervollständigen das Gremium.

## **2. ÖWR-QUALITÄTSOFFENSIVE – „UMFELDWERBUNG“**

Ein einstimmiger Beschluss der ÖWR-Generalversammlung im April 2014 besiegelte die Förderung von Werbeplatzierungen auf ethischen Werbeumfeldern: Seither werden Werbeplatzierungen auf rechtswidrigen Internetseiten, die dem Ethik-Kodex widersprechen, auch vom Werberat behandelt.

Darüber hinaus ist es innerhalb weniger Wochen und mit großem Einsatz der ÖWR-Vorstandsmitglieder – allen voran *Dr. Werner Müller* (GF FV Film- und Musikindustrie, *siehe Bild rechts*) – gelungen Ergänzungen des Ethik-Kodex sowie der Verfahrensordnung zu formulieren und schließlich in das bestehende System zu integrieren.



„Bereits mit unserer Informationskampagne zu Beginn des Jahres konnten wir werbetreibende Unternehmen auf die Missstände aufmerksam machen“, erklärte ÖWR-Präsident Michael Straberger und sprach damit folgendes Problem an: „Viele Unternehmen nicht wissen, dass sie mit ihren Werbesujets auf illegalen Online-Umfeldern vertreten sind. Das durchwegs positive Feedback auf diese Initiative bestärkte uns einmal mehr das Thema der Schaltungen auf illegalen Online-Umfeldern zu stärken und im Sinne einer funktionierenden Selbstregulierung in unser System zu integrieren“.

„Der konsequente und klare Beschluss des Werberats gilt jetzt schon als internationales Best Practice“, zeigte sich Werner Müller erfreut. „Damit sind wir dem Ziel, eine Finanzierung rechtswidriger Online-Angebote zu verhindern, im Sinne verantwortungsvoller Geschäftspraktiken für ein sicheres Internet, einen wichtigen Schritt näher“.

„Marken schaffen Werte, die es zu verteidigen gilt. Dies gilt insbesondere auch für die neuen Medien“, ist auch Dr. Ernst Klicka, GF des Markenartikelverbands, überzeugt, der ebenfalls die Informationsoffensive aktiv unterstützte.

## 2.1. ÄNDERUNG ETHIK-KODEX UND VERFAHRENSORDNUNG

Die Ergänzungen der ÖWR-Grundlagen beruhen auf dem Grundgedanken, dass der Hauptzweck bzw. die Hauptwirkungsweise eines Online-Portals offensichtlich gesetzeswidrig ist. In diesem Sinne sind Portale gemeint, die beispielsweise den Datenschutz verletzen, den urheberrechtsverletzenden Bezug oder Tausch von professionellen Kreativ-Inhalten als offensichtlichen Hauptzweck verfolgen oder jene Portale, die offenkundig den Bezug zum NS und/oder Tausch von Kinderpornografie, Kriegsmaterial, Waffen, Drogen etc. anbieten.



Im Gegenteil dazu kann ein offenkundig gesetzeswidriger Einzelinhalt, z.B. ein Forenbeitrag oder auch ein einzelner Artikel mit persönlichkeitsverletzendem Inhalt, ein Portal bzw. eine Seite keinesfalls zu einem „unethischen Werbeumfeld“ machen, „sonst wäre der Werberat plötzlich wie der Presserat mit der redaktionellen Prüfung einzelner Inhalte befasst“ konkretisiert Michael Straberger.

Ein weiteres wesentliches Kriterium ist, dass der ÖWR die Rechtswidrigkeit eines Werbeträgers selbst nicht feststellen kann. Vielmehr wird hier auf die fachliche Expertise einzelner Verbände vertraut. Mit anderen Worten: Beschwerden hinsichtlich der Schaltung auf illegalen Werbeträgern können nur Verbände einbringen, deren Verbandszweck auf die Unterbindung rechtswidriger Praktiken (z.B. im Internet) abzielt, „Wesentlich dabei ist, dass diese Verbände auch für die Richtigkeit ihrer Behauptung Gewähr leisten“, ergänzt Werner Müller.

Die Beschwerden innerhalb des Werberates werden laut Verfahrensordnung (Artikel 8) im Rahmen einer Vorprüfung durch die Geschäftsstelle des ÖWR bearbeitet. Erklärt das Unternehmen oder die Agentur, dass sie die Beschwerde für gänzlich oder teilweise unbegründet hält kann in einem zweiten Schritt der „Kleine Senat“ mit einer „Aufforderung zur Entfernung der Schaltung“ entscheiden.

## 2.2. HINTERGRUND

Rechtsverletzende Internet-Seiten stellen eine Bedrohung für Konsumenten und Wirtschaftstreibende dar, insbesondere wenn sie vortäuschen, legale Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Markenwerbung auf solchen unseriösen Seiten kann beim Konsumenten fälschlicherweise den Eindruck erwecken, dass diese Internetseiten legal sind. Dadurch begünstigt Markenwerbung die Bagatellisierung der Nutzung illegaler Angebote.

Die österreichischen Verbände Verein für Anti-Piraterie der Film- u. Videobranche (VAP) sowie Verband der Österreichischen Musikwirtschaft (IFPI) haben den Werberat darauf hingewiesen, dass zahlreiche Unternehmen des Top-Markenartikelbereichs mittels Werbung auf Online-Portalen vertreten sind, deren wesentlicher Zweck es ist, nach österreichischem Recht systematisch rechtsverletzende Angebote gewerbsmäßig bereit zu halten oder den Zugriff auf solche Angebote zu erleichtern.

Solche Plattformen erzielen systematisch Einnahmen durch Werbung. Studien belegen, dass ein Großteil illegaler Seiten werbefinanziert ist (neben insbesondere Premium-Abos und Abo-Fallen). Die jährlichen Einnahmen der größten illegalen Anbieter werden auf durchschnittlich 3 Millionen Euro geschätzt.

## 3. ÖWR-MITGLIEDERZUWACHS

Eine äußerst erfreuliche Bilanz verzeichnet der Österreichische Werberat im Bereich seiner Mitglieder.

Dank verstärkter Informationsarbeit und persönlichen intensiven Kooperationsgesprächen konnten zahlreiche neue Mitglieder für die Idee des Werberates gewonnen werden.

Allen voran wurde mit Jahreswechsel 2014/2015 der Fachverband Telekommunikation- und Rundfunkunternehmen – Interessensvertretung für öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk sowie für die A1 Telekom Austria als auch alternative Telekom-anbieter – als neues ordentliches Mitglied gewonnen.



Für den Österreichischen Werberat eine Bereicherung und ein wichtiger Partner zur Weiterentwicklung von Selbstregulierung in Österreich.

Intensive Gespräche mit den Fachgruppen-Organisationen Werbung in den einzelnen Bundesländern führten ebenfalls zu einem breiten Übereinkommen: Insgesamt 8 der 9 bestehenden Landes-Verbände arbeiten nun mit dem ÖWR eng zusammen. Als sogenannte Gold-Sponsoren haben Vertreter der einzelnen Länder künftig eine starke Stimme und Stellung im ÖWR und werden in einem Bundesländergremium länderrelevante Themen weiterentwickeln.

Zusätzlich dazu konnten 5 fördernde Mitglieder, darunter GroupM, IP Österreich, Gewista, DM-Drogeriemarkt, ÖAMTC sowie 6 Unterstützer – wie L' Oreal Österreich, Raiffeisen Zentralbank Österreich, Deichmann, Mindshare, Lowe GGK und Dentsu Aegis Network - gewonnen werden.

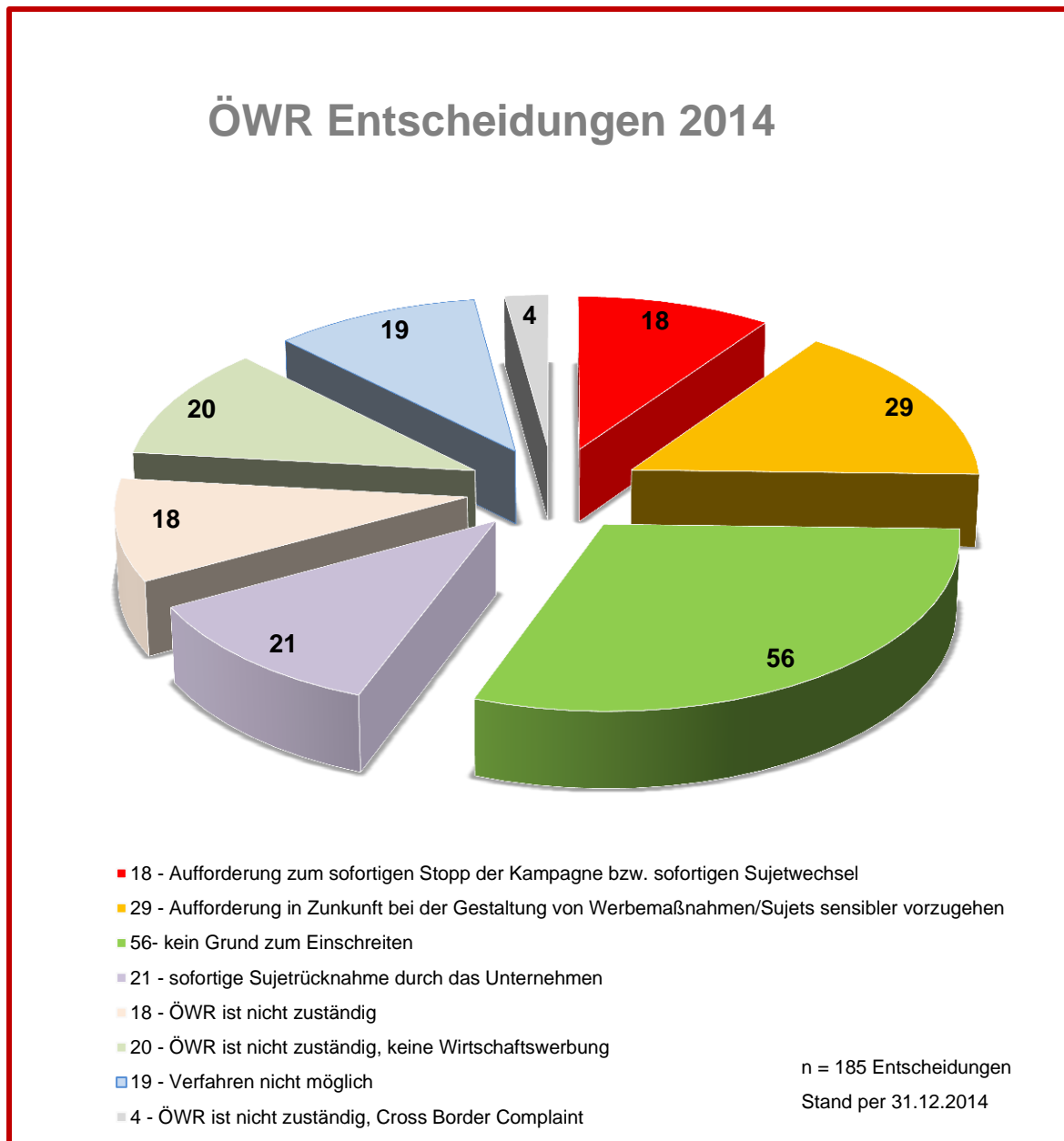
„Abgesehen von der wichtigen finanziellen Stütze zur Sicherung des Fortbestands des ÖWR in seiner jetzigen Form, ist für uns das Bekenntnis der einzelnen Unternehmen zum System der Selbstregulierung von großer Bedeutung“, erklärt Michael Straberger. Denn, „nur wenn alle Marktteilnehmer der Kommunikationsbranche Selbstregulierung aktiv leben und in ihrer Verantwortung auch vorleben, können wir Kraft unserer Mitglieder auch in Zukunft den Kampf gegen Werbeverbote weiterführen“.

## 4. BESCHWERDEBILANZ 2014

### 4.1. ENTSCHEIDUNGEN 2014

Im Jahr 2014 gingen insgesamt 641 Beschwerden beim Österreichischen Werberat ein. Diese Anzahl von Beschwerden führte zu 185 Entscheidungen.

In 18 Fällen wurde vom Österreichischen Werberat der „sofortige Stopp des Sujets bzw. der Kampagne“ gefordert.



Bei allen Stopp-Entscheidungen wurde laut Werberats-Gremium der Punkt „2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung“ des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft missachtet. Die beanstandeten Werbemaßnahmen sind: Soulsista in Krems (Medium: Plakat), Druckerei Klampfer (Medium: Printanzeige), OSR Schädlingsbekämpfung

(Medium: Printanzeige), „Mädchen-Flohmarkt“ Diskothek Cabrio (Medium: Plakat), Bet at home „French open Lovers“ (Medium: Internet), Torbauer Nudeln (Medium: Plakat, Internet, Kfz-Aufdruck), Puck Autohändler (Medium: Internet, Kfz-Aufdruck), Huber Shop (Medium: Plakat), Wellcum – schönes Kärnten (Medium: Plakat), Werkzeugbaumarkt Bergin (Medium: Prospekt und Website), Druckerei Behr „Wir drucken scharf“ (Medium: Plakat und Internet), Malerbetrieb Brandstätter (Medium: Banner und Kfz-Aufdruck), Bäckerei Kandolf (Medium: Plakat und Kfz-Aufdruck), Laufhaus Villach (Medium: Plakat), Fischer Entsorgungsunternehmung (Medium: Kfz-Aufdruck), Tanzpalast „Bad Chick's Party“ (Medium: Internet) und Goldentime (Medium: Plakat).

29 Mal lauteten die Entscheidungssprüche des Österreichischen Werberates „Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen“. „Kein Grund zum Einschreiten“ sahen die Werberäte und Werberätinnen in 56 Fällen gegeben.

In 18 Fällen war der Österreichische Werberat nicht zuständig. 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 weitergeleitet.

In 20 Fällen konnte der ÖWR nicht tätig werden, da es sich um keine Wirtschaftswerbung handelte.

In 4 Fällen war der Österreichische Werberat nicht zuständig, da es sich um Werbemaßnahmen in deutschen oder italienischen Medien handelte. Die Beschwerden wurden aufgrund der Zuständigkeit an den deutschen und italienischen Werberat zur Bearbeitung weitergeleitet.

ÖWR Entscheidung	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
ÖWR ist nicht zuständig	18	9,73%
Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen	29	15,68%
Kein Grund zum Einschreiten	56	30,27%
Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel	18	9,73%
ÖWR ist nicht zuständig, keine Wirtschaftswerbung	20	10,81%
ÖWR ist nicht zuständig, Cross Border Complaint	4	2,16%
sofortige Sujetrücknahme durch das Unternehmen	21	11,35%
Verfahren nicht möglich	19	10,27%
<b>Summe Entscheidungen</b>	<b>185</b>	

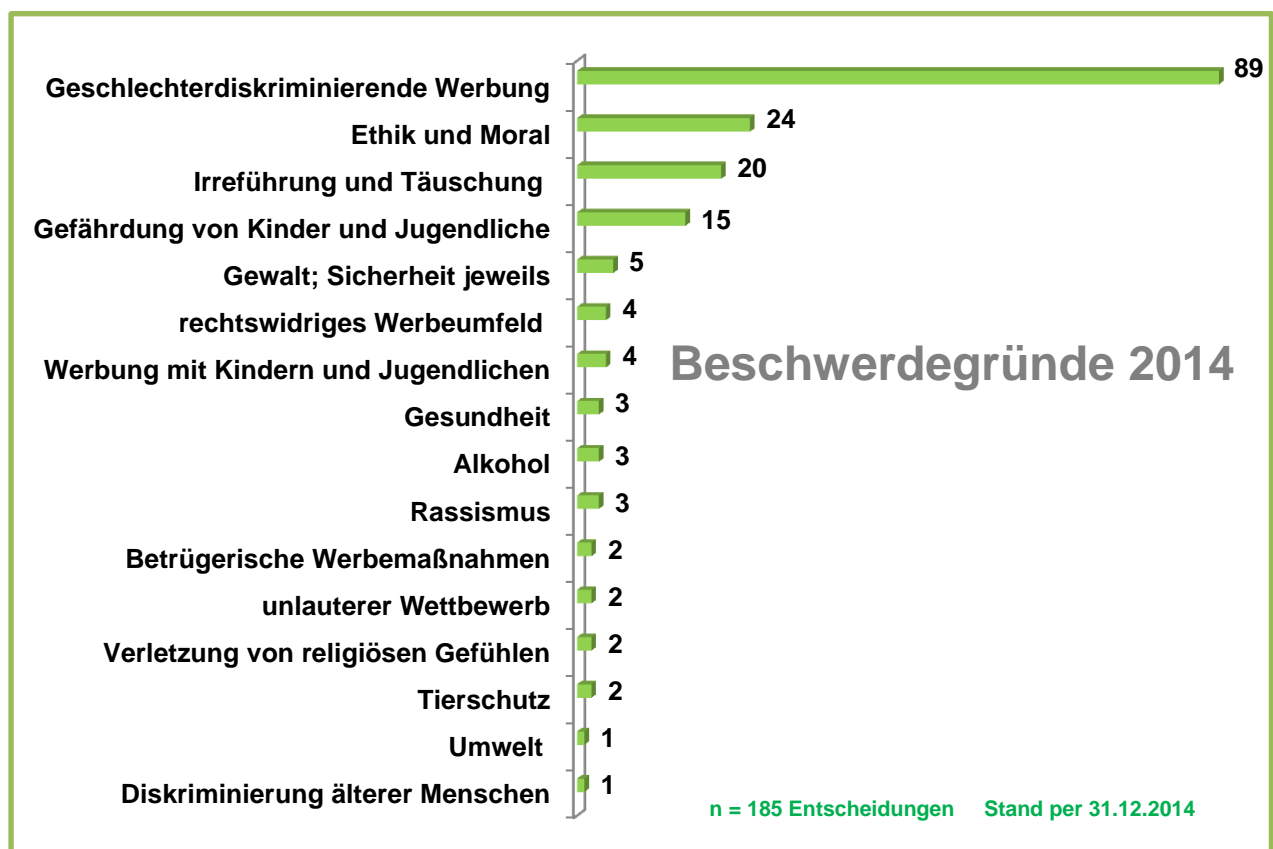


Mehr als erfreulich ist die Anzahl der sofortigen Sujet-Rücknahmen durch das jeweils betroffene Unternehmen. Bei der ersten Kontaktaufnahme durch die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates haben die betroffenen Unternehmen, dieses Jahr waren es 21 an der Zahl, ihre Werbemaßnahmen sofort zurückgenommen.

Bei 19 Fällen konnte kein Verfahren vorgenommen werden, da die erforderlichen Unterlagen und Informationen seitens der/die Beschwerdeführer/in auch nach mehrmaligem Nachfragen nicht erbracht wurden.

#### 4.2. BESCHWERDE-GRÜNDE

Mit 89 Entscheidungen (2013: 63) ist „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ auch im Jahr 2014 der am häufigsten angeführte Beschwerdegrund.



Auf Platz 2 des Rankings ist der Beschwerdegrund „Ethik & Moral“ mit 24 Entscheidungen (2013: 23) zu finden. Der Beschwerdegrund „Irreführung und Täuschung“ ist dieses Jahr – wie bereits das Jahr zuvor - auf Platz 3 des Rankings. 20 Entscheidungen (2013: 16) basieren auf diesem Punkt des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft.

Einen signifikanten Anstieg an Beschwerden und somit auch an Entscheidungen verzeichnet der Grund „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ mit 15 Entscheidungen (2013: 3), wovon keine der 15 Entscheidungen die Aufforderung zum „Stopp“ beinhaltete, 4 Entscheidungen wurden mit der „Aufforderung zur Sensibilisierung“ belegt. Bei den restlichen Entscheidungen wurde auf „Kein Grund zum Einschreiten“ entschieden oder das Unternehmen hat seine Werbemaßnahme zurückgezogen.

Im Mittelfeld liegen – wie in den Jahren zuvor – Gründe wie „Gewalt“ (2013: 9 Entscheidungen) und „Sicherheit“ (2013: 1 Entscheidung) mit jeweils 5 Entscheidungen, sowie „Werbung mit Kindern und Jugendlichen“ mit 4 Entscheidungen (2013: 6) und „Gesundheit“ (2013: 7), „Alkohol“ (2013: 2) und „Rassismus“ (2013: 2) mit jeweils 3 Entscheidungen. Schlusslichter im heurigen Jahr sind mit jeweils 1 Entscheidung die Gründe „Diskriminierung älterer Menschen“ (2013: 2) und „Umwelt“ (2013: 1).

Neu ist der Beschwerdegrund „Rechtswidriges Werbeumfeld“, der mit 4 Entscheidungen auf Platz 6 landet – siehe dazu Punkt 2. ÖWR-Qualitätsoffensive – „Umfeldwerbung“.

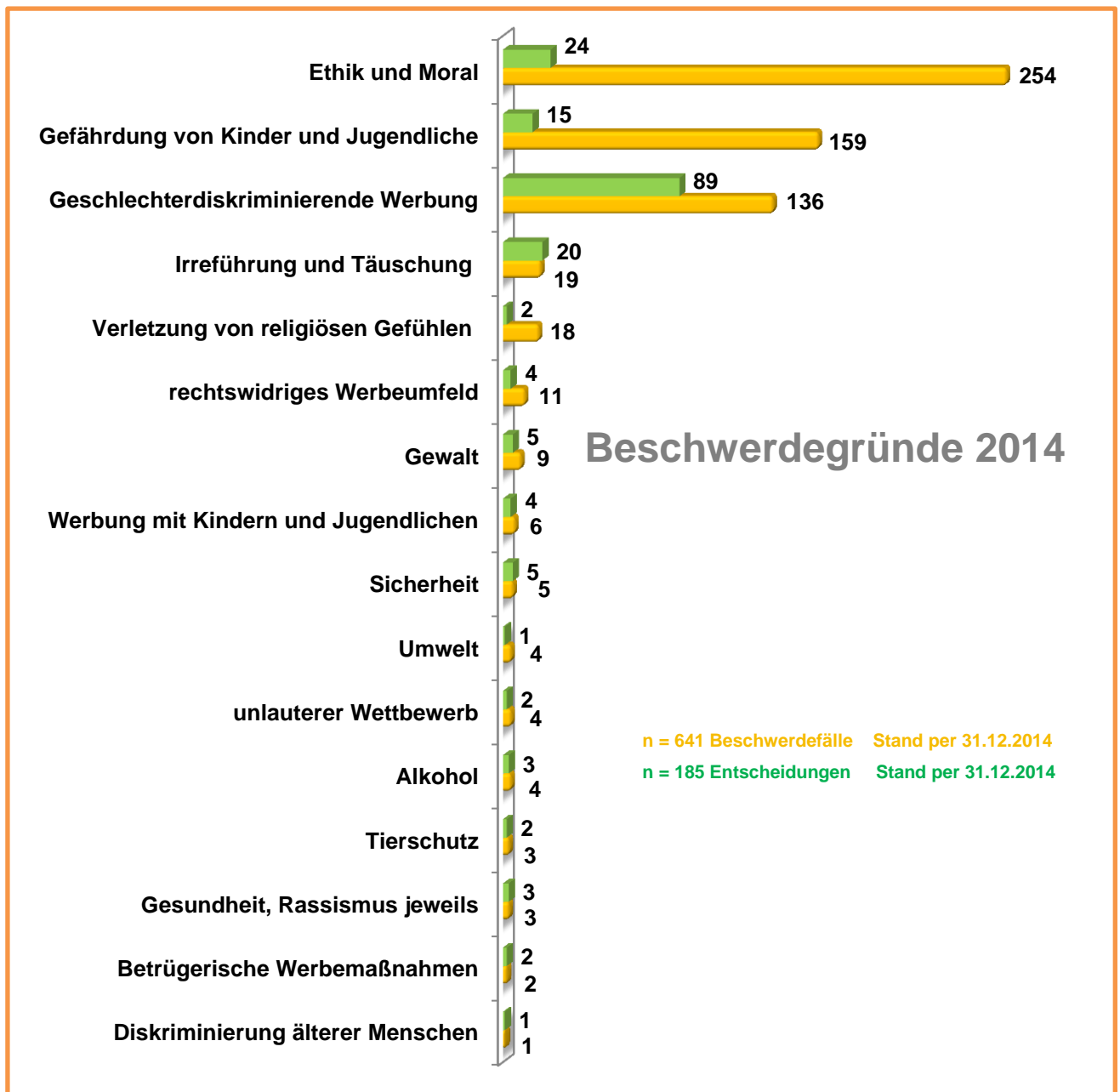
### 4.3. WERBEMEDIEN

Das Match um das Werbemedium mit den meist beanstandeten Werbebildern führt 2014 das Medium „TV“ mit 53 Entscheidungen (2013: 32) an, dicht gefolgt vom Medium Plakat mit 48 Entscheidungen (2013: 27). Anders als in den Jahren zuvor schlägt das Medium „Print“ mit einer relativ geringen Anzahl von 23 Entscheidungen zu Buche. Im Vergleich lagen Beschwerden aus dem Bereich Print im Jahr 2013 mit 27 Entscheidungen noch gleichauf mit Plakatsujets.

Das Medium „Internet“ verzeichnet im Jahresvergleich keinen Unterschied, so wurden sowohl 2013 als auch 2014 jeweils 18 Entscheidungen bezogen auf Werbemaßnahmen im Internet getroffen. Hingegen verzeichnete sowohl das Medium „Radio“ mit 8 Entscheidungen einen Zuwachs (2013: 6) und das Medium „Prospekt“ gar einen Anstieg von 3 Entscheidungen im Jahr 2013 auf 8 im Jahr 2014.

Betroffenes Werbemedium	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
Broschüre	1	0,54%
Direct Mail	2	1,08%
Flyer	4	2,16%
Internet	18	9,73%
Plakat	48	25,95%
Prospekt	8	4,32%
Radio-Spot	8	4,32%
Radio- und TV-Spot	3	1,62%
TV-Spot	53	28,65%
U-Bahn Werbung	1	0,54%
Verpackungsmaterial	3	1,62%
Webseite	5	2,70%
Banner	3	1,62%
Werbung an der Haustüre	2	1,08%
Printanzeige	23	12,43%
E-Mail	1	0,54%
Telefon	2	1,08%
<b>Summe Entscheidungen</b>	<b>185</b>	

#### 4.4. BESCHWERDEFÄLLE VERSUS ENTSCHEIDUNGEN



Im Jahr 2014 gingen insgesamt 641 Beschwerden beim Österreichischen Werberat ein. Diese Anzahl von Beschwerden führte zu 185 Entscheidungen. Die hohe Anzahl an Beschwerden ist vor allem auf das Plakat für die Kunstausstellung von David La Chapelle, bei dem die Life Ball Organisation als Sponsor in Erscheinung trat, zurückzuführen. Insgesamt gingen 370 schriftliche und 40 telefonische Beschwerden zu diesem Plakat beim Österreichischen Werberat ein. 204 davon gaben den Grund „Ethik & Moral“ an, 143 begründeten ihre Beschwerde mit „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“. 15 Beschwerden hatten den Beschwerdegrund „Verletzung von religiösen Gefühlen“ und 8 Beschwerden wurden mit „Geschlechterdiskriminierender Werbung“ eingebracht. Da der

Österreichische Werberat für die Bewerbung eines Kunstplakates nicht zuständig zeichnete mündeten alle 370 Beschwerden in einer Entscheidung, nämlich in jener der „Nichtzuständigkeit des ÖWR“. Alle Beschwerdeführer und Beschwerdeführerinnen wurden darüber in Kenntnis gesetzt.

#### 4.5. KLEINER SENAT

Der Kleine Senat, 2010 zur Entlastung des Entscheidungsgremiums eingerichtet, hat im Jahr 2014 insgesamt 37 Beschwerden bearbeitet. 35 Beschwerden, die dem Kleinen Senat von der Geschäftsstelle weitergeleitet wurden, sind als offensichtlich unbegründet eingestuft und zurückgewiesen worden. In zwei 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 in diesen beiden Fällen jeweils auf „Kein Grund zum Einschreiten“.

### 5. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2008 BIS 2014

Im 7-Jahresvergleich ist erkennbar, dass die Anzahl der Beschwerden im Jahr 2014 mit einer Anzahl von 641 so hoch wie nie zuvor waren. Die Anzahl der Entscheidungen mit 185 ist ebenfalls einer der höchsten im Jahresvergleich.

Gründe dafür sind einerseits – wie in 4.4. beschrieben – die hohe Anzahl der Beschwerden rund um das Plakatsujet von David La Chapelle, andererseits die steigende Bekanntheit des Österreichischen Werberates in der Bevölkerung. Presseberichte über den Werberat oder in denen der Werberat als Experte herangezogen wurde sowie die steigende Sensibilität der Bevölkerung in Bezug auf Werbemaßnahmen liegen dem Anstieg an Beschwerden ebenso zugrunde.

Besonders erfreulich für den Österreichischen Werberat ist die Akzeptanz innerhalb der werbetreibenden Unternehmungen. So ist auch im vergangenen Jahr die Zahl jener Unternehmen gestiegen, die bereits bei der ersten Kontaktaufnahme durch den Werberat mit der sofortigen freiwilligen Sujetrücknahme reagierten (21 Unternehmen). Ebenfalls gut angenommen werden die Serviceleistungen des ÖWR wie die „Vorbegutachtung von Werbemaßnahmen“.

	<i>Jahr</i> 2008	<i>Jahr</i> 2009	<i>Jahr</i> 2010	<i>Jahr</i> 2011	<i>Jahr</i> 2012	<i>Jahr</i> 2013	<i>Jahr</i> 2014
<b><i>Eingelangte Beschwerden GESAMT</i></b>	<b>226</b>	<b>213</b>	<b>570</b>	<b>278</b>	<b>347</b>	<b>211</b>	<b>641</b>
<b><i>Summe der Entscheidungen</i></b>	<b>129</b>	<b>144</b>	<b>125</b>	<b>139</b>	<b>173</b>	<b>145</b>	<b>185</b>

## 6. ÖWR-AUSBLICK 2015

Das Jahr 2015 ist durch eine Vielzahl an unterschiedlichen Aktivitäten geprägt. Angefangen von einer Konsumentenstudie, über die Organisation von Themenvorträgen und Teilnahmen an Fachkonferenzen bis hin zu ÖWR-internen Projekten wie ein Mentoring-Programm oder die aktive Weiterentwicklung des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft umfassen die Projekte des ÖWR eine Vielzahl an unterschiedlichen Aspekten.

### 6.1. START DES ÖWR-MENTORING-PROGRAMMS

Ziel des neu ins Leben gerufenen Mentoring-Programms ist es im gegenseitigen Austausch der Generationen (Junge Werberäte & Erfahrene Werberäte) neue Erfahrungen auf beiden Seiten zu gewinnen und diese für seinen persönlichen Werdegang umsetzen zu können. Geplant ist ein Programm mit einer Laufzeit von 12 Monaten. Die Rekrutierung erfolgt durch die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates. Teilnahmeberechtigt sind ausschließlich aktive Werberäte – sowohl auf Seiten der jungen als auch der etablierten Werberäte. Begleitend dazu werden moderierte Arbeitsmeetings sowie Presse- und Mitgliederveranstaltungen stattfinden.

### 6.2. KONSUMENTEN-STUDIE 2015

Das Projekt „**Konsumenten-Studie 2015 des Österreichischen Werberats**“ beschäftigt sich vor allem mit dem Image von Werbung im gesellschaftlichen Wandel.

Die Ziele des Projektes sind vielfältig. Prinzipiell soll die Studie Ergebnisse über

- das Image und Wertschätzung von Werbung und
- das Image und Wertschätzung von Selbstregulierung in der Bevölkerung liefern.

Abgesehen von interessanten Einblicken über die Einstellung von Werbung bei den Österreichischen Konsumenten zielt die Studie darauf ab

- bewusstseinsbildend zu wirken,
- die Akzeptanz von Werbung & Selbstregulierung hervorzurufen,
- aufzuzeigen, welche ethisch & moralischen Grundsätze befürwortet werden
- und das System der Selbstregulierung zu stärken um weitere Werbeverbote zu verhindern.

Unter der Studienleitung der renommierten Marktforscherin und ÖWR-Vizepräsidentin Roswitha Hasslinger wird die Studie österreichweit umgesetzt. Noch im Frühjahr 2015 werden erste Ergebnisse feststehen.

### 6.3. BUNDESLÄNDER-EXPERTEN-GREMIUM

Gemeinsam mit den 8 im ÖWR als Gold-Mitglied vertretenen Fachgruppen Werbung und Marktkommunikation wird ein Bundesländer-Experten-Gremium etabliert. Ziel ist es Themen/Aufgabenstellungen, die vor allem die Bundesländer betreffen zu definieren und weiterzuentwickeln. Darüber hinaus werden die Stellung und die Stimme der Bundesländer-Fachgruppen im ÖWR gestärkt. Das Gremium wird noch im Frühjahr 2015 seine Arbeit aufnehmen.

Abgerundet wird das Projektspektrum 2015 durch

- **die weiterführende aktive Mitgliedergewinnung** mittels verstärkter Informationsarbeit an die Zielgruppe der Auftraggeber und Agenturen sowie Kooperationsgespräche mit anderen Verbänden,
- **die aktive Verbreitung** des Pro-Ethik-Siegels,
- **eine intensivierte Kommunikationsarbeit**, v. a. im Bereich Medienpartner und Pressevertreter,
- sowie die verstärkte **Präsenz bei Fachveranstaltungen und Symposien.**

## 7. ANHANG – DIE PERSÖNLICHKEITEN DES NEUEN WERBERATSGREMIUMS

<b>AGENTUREN</b>	
Ulrich <b>AHAMER</b>	Wortfabrik
Susanne <b>ATHANASIADIS</b>	PR-Marketing-Coaching
Andreas <b>ALLERSTORFER</b>	Allerstorfer Werbeservice GmbH aWs Out of Home Media Group
Raffaele <b>ARTURO</b>	donnerwetterblitz GmbH.
Louisa <b>BÖHRINGER</b>	Dialog Marketing @ Network
Mag. Bernhard <b>BUHEGGER</b>	Buchegger, Gruppe am Park
Martin <b>DECHANT</b>	ikp Vorarlberg GmbH
Roland <b>DIVOS</b>	OmnicomMediaGroup
Mag. Niklas <b>DUFFEK</b>	Nitsche Werbung
Jürgen <b>EIXELSBERGER</b>	Designation Strategie Kommunikation Design
Mag. <sup>a</sup> Lena <b>ENZINGER</b>	vi knallgrau
Markus <b>ERTEL</b>	Markus Ertel Designstudio
Albert <b>ESSEANTHER</b>	EEP Werbeagentur GmbH.
Joachim <b>FEHER</b>	Mediacom
André <b>FELKER</b> , MBA	Serviceplan Austria GmbH.
Bernhard <b>FRIEDRICH</b>	Mediacom
Mag. Thomas <b>GAMS</b>	Atgams Werbeagentur
Georg <b>GARTLGRUBER</b>	Carat
Isabella <b>GRAF</b> , BSc	straberger conversations gmbh
Prof. DI (FH) Dipl. Design., SV Hannes <b>HANDLE</b>	Hannes Creativ Art Werbeagentur
Roswitha <b>HANDL</b>	c8 Agentur Consulting Academy
Verena <b>HEGER</b>	Projektmanufaktur
Mag. Michael <b>HIMMER</b>	Group M
Mag. <sup>a</sup> Tina <b>HOFBAUER</b>	UMPanmedia
Dkkfm. Georg Hans <b>JEITLER</b>	Jeitler & Partner Werbeagenten GmbH& Co KG
Beatrix <b>KERBLER</b>	Torpedo brand and strategic consulting
Mag. Wolfgang <b>KESSLER</b>	Kessler Werbung
Ralf <b>KOBER</b>	Springer & Jacoby
Reinhard <b>KOGLER</b>	Hämmerle & Partner
Susanne <b>KOLL</b>	OMD
Mag. <sup>a</sup> Birgit <b>KRAFT-KINZ</b>	KraftKinz GmbH
Mag. Bernhard <b>KRUMPEL</b>	Chapter4

<b>AGENTUREN</b>	
Karin <b>LEHMANN</b>	markenkern
Heimo <b>LERCHER</b>	I-Punkt Werbeagentur GmbH
Mag. Martin <b>LIEDL</b>	Agentur AFP
Mag. <sup>a</sup> Katharina <b>LHOTSKY</b>	PassD
aDipl. BW <sup>in</sup> WU Rosemarie <b>MIKLAU</b>	FV Werbung & Marktkommunikation
Maimuna <b>MOSSER</b>	GF Vizeum Austria
Mag. <sup>a</sup> Friederike <b>MÜLLER-WERNHART</b>	Mindshare
Mag. Jörg <b>NEUHAUSER</b>	upart Werbung und Kommunikation
Mag. Gerhard <b>NIEDERLEUTHNER</b>	agentur g+
Mag. <sup>a</sup> Irina <b>PETRICEK-STEINER</b>	Group M
Thomas <b>PICHLER</b>	klangfarbe production network gmbH
Mag. <sup>a</sup> Nicola <b>POHORALEK</b>	QUISMA GmbH
Bernhard <b>RAUCHBAUER</b>	Rauchpower
Stefan <b>RASCH</b>	Screenagers
Herbert <b>ROHRMAIR</b>	Lobster Werbeagentur
Marcus G. <b>ROTTER</b>	sunny7
Mag. <sup>a</sup> Irene <b>SAGMEISTER</b>	TBWA
Mag. <sup>a</sup> Barbara <b>SAILER</b>	Mediacom
Martin Johannes <b>SCHARF</b>	Agentur Scharf
Christina <b>SCHAUER</b>	media expert services
Patrick <b>SCHIERHOLZ</b>	schierholzsaxer ssx
Gerlinde <b>SCHMID</b>	Gerlinde Schmid Communications GmbH
Erwin <b>SCHMÖLZER</b>	Createam Werbeagentur
Edgar <b>SCHNEIDL</b>	CALLOSUM Agentur
Christian <b>SCHREITER</b>	schokobanane werbeagentur
Dr. Christof <b>SCHUMACHER</b>	C+M Consulting a(n)d Marketing GmbH
Susanne <b>SHOUMAN-STIGLITZ</b> , Bakk. Phil.	SHOUMANS/kommunikation die agentur
Gerhard <b>SMUCK</b>	SR1 SMUCK, ROYER&DIE 1NS Werbeagentur GmbH.
Ing. Jürgen <b>SPETA</b>	SPETA
Verena <b>TAUZIMSKY</b>	Media 1
Joe <b>TELEBO</b>	Joe & Co marketing research
Mag. Erwin <b>VASKOVICH</b>	Vivaki Group Austria GmbH.
MMag. Dr. Peter <b>VOGLER</b>	image3 Kommunikationsdienstleistungs
Andreas <b>VRETSCHA</b>	Mediacom
Martin <b>WEINAND</b>	WEINAND'S Martin Weinand Communication
Mag. Andreas <b>WEISS</b>	Dentsu Aegis Network



## AGENTUREN

Christine <b>WEIXELBAUMER</b>	Projektagentur
Thomas <b>WOLFSEGGER</b>	Die3/idee & design Wolfsegger GesmbH
Elke <b>ZELLINGER</b> , MSc	Ultramarin & Partners
Ing. Claus <b>ZERENKO</b>	Reklamebüro GmbH
Herta <b>ZINK</b>	Think Zink

## AUFTRAGGEBER

Mag. <sup>a</sup> Dunja <b>BACINGER TOMASCHITZ</b> , MBA	Leder & Schuh AG
Dr. <sup>in</sup> Doris <b>BOGNER</b>	Volkskreditbank AG
Mag. Andreas <b>CIESLAR</b>	Casinos Austria
Peter <b>DROBIL</b>	Unicredit Group-Bank Austria
Mag. Gerald <b>ENDERLE</b>	Allianz Elementar Versicherungs AG
Mag. Georg <b>GLINZ</b>	UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH.
Mag. <sup>a</sup> Barbara <b>HACKL</b>	Herold Business Data GmbH
Thomas <b>HUDRIBUSCH</b> , MSc, MBA	Landgarten
Wolfgang <b>KAISER</b>	HDI Versicherung
Silvia <b>KOSBOW</b>	Deichmann
Christof <b>MEIXNER</b>	OMV
Heidi <b>NATHER-EGGELING</b>	C&A Mode
Dr. Anton <b>PLATT</b>	HPW Marketing Solutions GmbH.
Ursula <b>PIATNIK</b> , MAS	Therme Wien GmbH & Co KG
Dir. Dr. Leodegar <b>PRUSCHAK</b>	Raiffeisen Zentralbank Österreich AG
Mag. <sup>a</sup> Isabella <b>REICHL</b>	Austrian Airlines
Mag. <sup>a</sup> (FH) Diana <b>SCHMIDBERGER</b>	Therme Laa – Hotel & Spa ****s
Mag. Ulfried <b>SCHÖTTL</b>	Manner
Mag. <sup>a</sup> Tina <b>SCHRETTNER</b>	Fast Forward Marketing Werkstatt / IGLO
Mag. <sup>a</sup> Sabine <b>SCHWARZBÖCK</b>	Raiffeisen Bank International AG
Franz <b>SCHWEIGHOFER</b>	Toys "R" Us
Nicole <b>SONNTAG</b> , MA	Rewe International AG
Mag. Christian <b>SPITALER</b>	ASFINAG
Martin <b>STANITS</b>	Österreichische Hotelierversammlung
Dr. <sup>in</sup> Gabriela Maria <b>STRAKA</b>	Brau Union Österreich
Mag. <sup>a</sup> Katharina <b>SWOBODA</b>	Siemens AG
Mag. Constantin <b>VEYDER-MALBERG</b>	Capital Bank
Mag. <sup>a</sup> (FH) Claudia <b>WERBA</b>	Marketing Tourismus Synergie Wien GmbH

<b>MEDIEN</b>	
Mag. <sup>a</sup> Pia <b>BAMBUCH</b>	Pro Sieben Sat.1 PULS 4 GmbH
Mag. Martin <b>BIEDERMANN</b>	ORF
Christine <b>BRUGGER</b>	Radio Osttirol
Mag. <sup>a</sup> Ilse <b>BRUNNER</b>	MacJingle
Georg <b>BURTSCHER</b>	Russmedia Digital GmbH.
Paolo L. <b>CUTURI</b> , BSc	J. Wimmer Medien GmbH.
Dipl. Kffr. Corinna <b>DRUMM</b>	Verband Österreichischer Privatsender
Friedrich <b>DUNGL</b>	Kronenzeitung (Mediaprint)
DI. Dr. Rainer <b>EDER</b>	Agrarverlag
Dinko <b>FEJZULI</b>	Medianet
Mag. <sup>a</sup> Alexandra <b>FIDA</b>	ORF Business Development
Mag. <sup>a</sup> Christine <b>FRAUENHOFFER</b>	Life Radio GmbH & Co. KG
Lisa <b>FUCHS</b> , MSc	ATV
Mag. <sup>a</sup> Birgit <b>GASSER</b>	NEWS online
Ursula <b>GASTINGER</b>	Netdoktor.at GmbH.
Anita <b>GÖRGEY</b>	Verein Privatsenderpraxis
Max <b>HAFELE</b>	MOHO-Medienservice GmbH.
Dkfm. Helmut <b>HANUSCH</b>	Verlagsgruppe NEWS
Mag. <sup>a</sup> Ilona <b>HAPPEL</b>	Pro Sieben Sat.1 PULS4 GmbH
Mag. <sup>a</sup> Andrea <b>HEIDRICH</b>	Kronehit
Mag. <sup>a</sup> Patricia <b>HERMANEK</b>	Niederösterreichische Nachrichten
Mag. <sup>a</sup> Petra <b>HÖFER</b>	ORF Online und neue Medien
Mag. <sup>a</sup> Martina <b>HOLL</b>	Bezirksrundschau
Manuela <b>HOFBAUER-PAGANOTTA</b>	Österreich
Mag. Josef <b>HRUBY</b>	SKIP Media GmbH.
Mag. Nikolaus <b>HUBER</b>	ORF Enterprise
Komm.Rat Dir. Karl <b>JAVUREK</b>	Gewista
Mag. <sup>a</sup> Barbara <b>KAISER</b>	Red Bull Media House GmbH.
Prok. Richard <b>KAUFMANN</b>	Kurier
Armin <b>KOGLER</b>	Bezirksblätter NÖ GmbH.
Mag. Thomas <b>KRALINGER</b>	Mediaprint
Mag. <sup>a</sup> Dagmar <b>LANG</b> , MBA	Manstein Zeitschriftenverlag
Dr. <sup>in</sup> Gertraud <b>LANKES</b>	Mediaprint
Dr. Stefan <b>LASSNIG</b>	Regionalmedien Austria AG
Robert <b>MACK</b>	Woche Kärnten
Gudrun <b>NEUNTEUFEL</b>	Ö3

## MEDIEN

Dr. Peter <b>PELINKA</b>	Verlagsgruppe News
Mag. <sup>a</sup> Martina <b>POSCHIK-PAUL</b>	ORF Enterprise
Doris <b>RAGETTÉ</b>	Radio Marketing Service
Mag. Christian <b>SÄTTLER</b>	IP-Österreich GmbH.
Eugen <b>SCHMIDT</b> , MMBA	AboutMedia
Mag. Gregor <b>SCHÜTZE</b>	ATV
Petra <b>SILBERMAIR</b>	ORF
Gustav <b>SOUCEK</b>	Verlagsgruppe News
Dr. <sup>in</sup> Gabriele <b>STANEK</b>	wienlive Zeitschriften GmbH.
Mag. <sup>a</sup> Tatjana <b>STAUFER-PRIDUN</b>	ORF Enterprise
Mag. Christian <b>STÖGMÜLLER</b>	Life Radio
Dr. Ernst <b>SWOBODA</b>	Kronehit
Mag. Gerhard <b>VALESKINI</b>	Kleine Zeitung
Moritz <b>WALCHERBERGER</b>	Tips
Mag. <sup>a</sup> Anna-Maria <b>WALLNER</b>	Die Presse
Susanne <b>WEGNER</b>	IP-Österreich GmbH.
Prok. Dorit <b>WOLKENSTEIN</b>	ORF Enterprise
Walter <b>ZINGGL</b>	IP-Österreich GmbH.
Matthias <b>ZOTTL</b>	IP-Österreich GmbH.

## ÜBERGREIFENDE ORGANISATIONEN

Dr. Claudio <b>ARTURO</b>	Petsch Frosch Klein Arturo Rechtsanwälte OG
Prof. Hademar <b>BANKHOFER</b>	TV-Gesundheitsexperte
Mag. <sup>a</sup> Andrea <b>BAUER</b>	Swiss Life Select
Dr. Manfred <b>BERGER</b>	NEUSICHT
Dr. Thomas <b>BIRUHS</b>	Werbewissenschaftliche. Gesellschaft (WWG)
Mag. Oliver <b>BRAUNGER</b>	TV & MORE, net TV u. Internetproduktionsges.m.b.H.
Andrea <b>BREM</b>	Frauenhaus Wien
Dr. Wolfgang <b>CHMELIR</b>	Journalistenakademie OÖ
Dr. Herbert <b>DENK</b>	GIS Gebühren Info Service GmbH
DI. Axel <b>DICK</b> , MSc	Quality Austria
Mag. <sup>a</sup> Meri <b>DISOSKI</b>	Verein "Wirtschaft f. Integration"
MR. Dr. <sup>in</sup> Elfriede <b>FRITZ</b>	Bundesministerium für Finanzen

## ÜBERGREIFENDE ORGANISATIONEN

MMag. <sup>a</sup> Hildegard <b>GOLLER</b>	Aufbauwerk d. Jugend i Osttirol
Mag. <sup>a</sup> Kristin <b>GÖLS</b>	ÖBB-Werbung
Monique <b>GÖSCHL</b>	Verein f. Anti-Piraterie d. Film- und Videobranche
Mag. <sup>a</sup> Charlotte <b>HAGER</b>	comrecon Marktdiagnostik & Strategieberatung
Mag. Michael <b>HLAVA</b>	Austrian Institute of Technology GmbH
Dr. Thomas <b>HÖHNE</b>	Höhne, In der Maur & Partner Rechtsanwälte OG
Dr. Walter <b>HOLICZKI</b>	Partner und Kommunikation
Anton <b>JENZER</b>	Anton Jenzer Consulting GmbH
Ing. Jochen <b>KAIBLINGER</b> , MA	ÖBB Werbung GmbH.
Mag. <sup>a</sup> Jutta <b>KAUFMANN-KERSCHBAUM</b>	Verband der Brauereien
Mag. <sup>a</sup> Daniela <b>KINZ</b>	Fachexpertin
Christian <b>KOLLMANN</b>	Communication Matters
Mag. <sup>a</sup> Marianna <b>KORNFEIND</b>	Wirtschaftskammer Österreich
MMag. <sup>a</sup> Maria <b>KOSTNER</b>	Verein Media Server
Klaus <b>KOTEK</b> , MBA	IMC FH Krems
Esther <b>KRAUSZ</b> , MA	Creative Europe Desk Austria-MEDIA
Roland <b>KREUTZER</b>	Tripple Internet Content Services
Mag. Michael Ludwig <b>LANG</b>	Rechtsanwalt
Mag. <sup>a</sup> Michaela <b>LANGER</b>	Berufsverband Österreichischer PsychologInnen
Annemarie <b>LAUTERMÜLLER</b> , Bakk. Phil.	Verband der Brauereien
Ingrid <b>LUSK</b>	Gallup Institut
Dr. <sup>in</sup> Katharina <b>MADER</b>	Arbeitskreis f. Gleichbehandlungsfragen d. WU Wien
Dr. <sup>in</sup> Astin <b>MALSCHINGER</b>	FH Wr. Neustadt
Univ. Prof. Dr. Jörg <b>MATTHES</b>	Institut für Publizistik u. Kommunikationswissenschaften
Laurentius J. <b>MAYRHOFER</b>	DIE MarkenWertExperten Institut für ganzheitliche Markenbewertung GmbH.
Ing. Jürgen <b>MENEDETTTER</b>	Fachexperte
Dr. <sup>in</sup> Lilian <b>MEYER-JANZEK</b>	IAB Austria
Mag. <sup>a</sup> Ramona <b>MUIK</b>	Unternehmensberatung KMU
Dr. Christian <b>NORDBERG</b>	Rechtsanwalt
Mag. <sup>a</sup> Alexandra <b>NUSSBAUMER</b>	Fachexpertin
Mag. Manfred <b>OSCHOUNIG</b>	ÖBB Werbung GmbH
Elisabeth <b>PECHMANN</b> , B.A.	Frauen Netzwerk Medien (Ogilvy & Mather).
Dr. Walter <b>PFLIEGLER</b>	Rechtsanwalt
Monika <b>PINTERITS</b> , DSAin	Kinder- u. Jugendanwältin der Stadt Wien

## ÜBERGREIFENDE ORGANISATIONEN

Thomas <b>POHORELY</b>	Männerberatung Wien
Mag. <sup>a</sup> Barbara <b>POSCH</b>	Werbeakademie
Univ. Prof. Dr. Klaus <b>PREIDLER</b>	Diagnostikum Meidling
Regina <b>PRELOZNIK</b>	Media Trainer
Mag. <sup>a</sup> Petra <b>ROSCHITZ</b>	Media-Analyse
Prof. Dr. Dieter <b>SCHARITZER</b>	WU Wien
Mag. Philip <b>VONDRAK</b>	GSV-LEGAL
Georg <b>WIEDENHOFER</b>	CONplementation
Martin <b>WILFING</b>	DMVÖ
a.o. Univ. Prof. <sup>in</sup> Dr. <sup>in</sup> Beate <b>WIMMER-PUCHINGER</b>	Wiener Frauengesundheitsbeauftragte

## 8. ANHANG – „JUNGE WERBERÄTINNEN UND WERBERÄTE“

<b>AGENTUREN</b>	
Liliane <b>BLAHA</b>	Super-Fi
Thomas <b>CANDUSSI</b>	Jacoby Springer
Istvan <b>DELI</b>	For Fox Werbeagentur
Tamara <b>EFFLER</b>	Demner, Merlicek & Bergmann
Ing. <sup>m</sup> Iris <b>EINWALLER</b> , BA	EPMedia
Patrick <b>ESSEITHER</b>	Jung v Matt 365
Moritz <b>FISECKER</b>	Mediacom
Doris <b>GRABNER</b> , BSc WU	Digitalsunray Media GmbH.
Mag. <sup>a</sup> Julia <b>GUTHAN</b>	Himmelhoch GmbH
Lisa <b>HOFSTÄTTNER</b>	Himmelhoch GmbH
Teresa <b>KLICPERA</b>	Mediacom
Romina <b>KNAUS</b> , BA	Havasmedia
Tanja <b>KRETL</b>	E-Quadrat Communications GmbH
Mag. (FH) Patrick <b>LANGWALLNER</b>	Loop New Media GmbH
Bojana <b>MARIC</b>	Pilot@Media.AT
Richard <b>PEER</b>	Peer-pr Kommunikationsagentur
Natalie <b>POLLMANN</b>	Mediacom
Philipp <b>SCHÜTZL</b> , BA	PKP BBDO Werbeagentur GmbH
Jacqueline <b>STEINHUBER</b>	Markenwachstum
Bakk. Phil. Matthias <b>TÜCHLER</b>	Kraft Kinz GmbH
Stefanie <b>WILHELM</b>	Sery* Creative Communication
Laura <b>ZOBERNIG</b>	Handle Creativ

<b>AUFTRAGGEBER</b>	
Sandra <b>DAXBÖCK</b>	Deichmann
Christoph <b>GAUPMANN</b>	Merkur
Kerstin <b>GEIBEL</b>	Herold Business Data
Tanja <b>HAINDL</b>	VKB-Bank
Stefan <b>HOFMANN</b>	Deichmann
Mag. (FH) Stefan <b>HÖTSCHL</b>	Red Bull Ring
Katharina <b>KLUG</b> , MSc	IGLO
Clemens <b>KOLLMANN</b>	MaxFun Sports GmbH1
Raffaella <b>MICKO</b> , BA	SENNA Nahrungsmittel GmbH, Wien
Philipp <b>PACHLER</b>	The Boston Consulting Group
Katrin <b>REIDINGER-PRATSCHER</b>	Deichmann
Jacqueline <b>RIECKER</b>	Casinos Austria
Margit <b>WURM</b> , BSc (WU)	Allianz Elementar Versicherungs AG
Daniela <b>ZÖLLNER</b> , BA	Comstratega

## MEDIEN

Katharina <b>DIETL</b>	Bezirksblätter
Katrin <b>DOLLENZ</b>	About Media
Victoria <b>GRAF-BOGAD</b>	IP-Österreich
Kristina <b>HÖHN</b> , BA	Kleine Zeitung
Mag. Thomas <b>HORETZKY</b>	ORF Enterprise
Jennifer <b>KAISER</b>	Die Presse
Denise <b>KUZMITS</b>	Live
Stefan <b>LIEBHART</b>	Bezirksblätter
Markus <b>MUCHER</b>	Kärntner Woche
Irina <b>OBUSHTAROVA</b>	WelcomeBuddy
Jasmine <b>PASSEGGER</b> , BA	Kleine Zeitung
Dominik <b>PAULNSTEINER</b>	About Media
Mag. <sup>a</sup> Claudia <b>SCHABATA</b>	IP-Österreich
Mathias <b>SULZBACHER</b>	ProSiebenSat1PULS4
Christoph <b>SZUETS</b>	Der Standard
Francesca <b>WEGENER</b>	IP-Österreich

## ÜBERGEORDNETE ORGANISATIONEN

Julia <b>AMBROSEWICZ</b>	C&A Marketing Communications
Lukas <b>DITTMER</b>	Denstu Aegis network
Valentin <b>GEBETSROITHER</b>	Lufthansa Deutschland
Lukas <b>HECKE</b>	United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)
Florentina <b>HOFBAUER</b>	Filmakademie Wien
Christina <b>KAUFMANN</b>	DESIGNORINA Giveaways
Mag. <sup>a</sup> (FH) Marion <b>KORHERR</b>	The Early Birds
Tanja <b>LINK</b>	Frauenhäuser Wien
Mag. <sup>a</sup> (FH) Judith <b>ÖBERMAIER</b>	International Brand Manager
Benedikt <b>SCHMIDINGER</b> , BA	IAA
Lukas <b>VOGL</b>	Synthesa

## STUDENT/INNEN UND SCHÜLER/INNEN

Sarah <b>AL HASHIMI</b>	Universität Wien - Psychologie
René <b>ALLERSTORFER</b>	Schüler
Maren <b>BEAUFORT</b>	Publizistik
Sarah Christin <b>BÖHME</b>	Publizistik
Paul <b>BRANDES</b>	Werbeakademie
Julia <b>BERNDL</b>	Werbeakademie
Nicole <b>BURGER</b>	Univ. Lehrgang Werbung u. Verkauf

## STUDENT/INNEN UND SCHÜLER/INNEN

Marleen Kristin <b>DOBROUNIK</b>	FH Wien Kommunikationswissenschaft
Jana Laura <b>EGELHOFFER</b>	Publizistik
Livia <b>FILIP</b>	Univ. Lehrgang Werbung u. Verkauf
Nikolas <b>FRICK</b>	FH St. Pölten
Diana <b>GRAF</b>	Psychologie und BWL
Esther <b>GREUSSNIG</b>	Publizistik
Daniel <b>HANDL</b>	FH St. Pölten
Claudia <b>HEINEMANN</b>	Wirtschaftsuniversität Wien
Robert <b>HNAT</b>	Univ. Lehrgang Werbung u. Verkauf
Manisha Alexandra <b>JOSHI</b>	Masterstudium in Leipzig
Max <b>KARALL</b>	Werbeakademie
Cornelia <b>KORANDA</b>	FH Wien Marketing und Sales
Lisa Maria <b>KOLB</b>	FH St. Pölten
Konstantin <b>KLUGER</b>	Vienna Business School
Leo <b>KOBER</b>	IB-Schule Campus Wien West
Noemi Emily <b>KRAUSZ</b>	Theater-, Film- und Medienwissenschaft
Roman <b>KREMSL</b>	FH Wien Marketing und Sales
Larah <b>KRYSA</b>	Univ. Lehrgang Werbung u. Verkauf
Cosima <b>MADEREBNER</b>	Univ. Lehrgang Werbung u. Verkauf
Eva <b>MARCKHGOTT, BA</b>	Wirtschaftsuniversität
Florian <b>MATOUS</b>	WU Wirtschaftsrecht
Stefania <b>MENZ</b>	
Colin <b>MICHEL</b>	Werbeakademie
Luca <b>MÜLLER</b>	Werbeakademie
Sophie <b>PETER</b>	Publizistik
Thomas <b>PETROCZI</b>	FH St. Pölten
Lorenzo <b>PICCO</b>	Werbeakademie
Florian <b>RABEDER</b>	FH Wien Marketing und Sales
Elisabeth <b>SALAZAR MORALES</b>	Werbeakademie
Linda <b>SCHINDLBAUER</b>	Werbeakademie
Patrick <b>SCHREMSE</b>	FH Wien Marketing und Sales
Ines <b>SIEDER</b>	Publizistik
Bernhard <b>SIROWY</b>	
Stefanie <b>SOMMER</b>	FH Wien Marketing und Sales
Mag. <sup>a</sup> Sophie <b>SÜSSEN</b> BACH	Wirtschaftsuniversität
Natascha <b>TOD</b>	Univ. Lehrgang Werbung u. Verkauf
Verena <b>WALITS</b>	Univ. Lehrgang Werbung u. Verkauf
Jakob <b>WASSHUBER</b>	FH St. Pölten
David <b>WEINAND</b>	Grafische



## IMPRESSUM:

Der Österreichische Werberat unterstützt die Initiative  
„Kommunikationsinvestition“ der Wirtschaftskammer Wien –  
Fachgruppe Werbung

PLATTFORM  
**KOMMUNIKATIONS**  
INVESTITION

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“  
**Österreichischer Werberat**  
ZVR-Nr: 693792629

Wiedner Hauptstraße 57/III/6  
1040 Wien

Tel.: +43 05 90 900 – 3577  
Fax: +43 05 90 900 – 285  
Mail: [office@werberat.at](mailto:office@werberat.at)  
Internet: [www.werberat.at](http://www.werberat.at)

