

**GESCHÄFTSBERICHT 2017**  
**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 2017</b>	<b>SEITE 5</b>
1.1. VORSTANDSWAHL 2017	SEITE 5
1.2. WERBERATSWAHL 2017	SEITE 7
<b>2. ÖWR MITGLIEDERVERSAMMLUNG</b>	<b>SEITE 8</b>
<b>3. LEITFADEN „DOS UND DON'TS IN DER WERBUNG“</b>	<b>SEITE 11</b>
<b>4. SCHWERPUNKT ÖFFENTLICHKEITSARBEIT</b>	<b>SEITE 15</b>
<b>5. ÖWR ON TOUR</b>	<b>SEITE 18</b>
5.1. BUNDESLÄNDER-EXPERTEN-GREMIUM	SEITE 19
5.2. ÖWR INTERN ON TOUR – BUNDESLÄNDER	SEITE 19
5.3. ÖWR INTERN ON TOUR – WORKSHOPS	SEITE 20
5.4. ÖWR INTERNATIONAL	SEITE 20
<b>6. BESCHWERDEBILANZ 2017</b>	<b>SEITE 21</b>
6.1. ENTSCHEIDUNGEN	SEITE 21
6.2. BESCHWERDEGRÜNDE	SEITE 23
6.3. WERBEMEDIEN	SEITE 24
6.4. BESCHWERDEFÄLLE VS. ENTSCHEIDUNGEN	SEITE 25
6.5. KLEINER SENAT	SEITE 26
6.6. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2010 - 2017	SEITE 26
6.7. RANKING DER BESCHWERDEGRÜNDE IM 7 JAHRESVERGLEICH	SEITE 26
<b>7. ÖWR AUSBLICK 2018</b>	<b>SEITE 27</b>
<b>8. ANHANG: DIE PERSÖNLICHKEITEN DES NEUEN WERBERATSGREMIUMS</b>	<b>SEITE 29</b>
<b>9. ANHANG: DIE PERSÖNLICHKEITEN DES JUNGEN WERBERATSGREMIUMS</b>	<b>SEITE 36</b>

## VORWORT DES PRÄSIDENTEN

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Werberatsjahr 2017 war eines der arbeitsreichsten Jahre in der Geschichte des ÖWR-Neu. Es wurden alle relevanten Gremien neu besetzt, rund 230 Entscheidungen getroffen und umfangreiche Maßnahmen zur Qualitätssicherung der Selbstregulierung umgesetzt.



Das Jahr 2017 hatte jedoch auch für mich persönlich eine besondere Bedeutung: wurde ich doch im Dezember 2007 in meiner Funktion als Präsident des Österreichischen Werberates in der Nachfolge von Dr. Heinrich Schuster gewählt.

Und eines gleich vorweg: Es waren zehn arbeits- und vor allem lehrreiche Jahre – geprägt von Emotionen, Erfahrungen und auch viel Erfolg für die Selbstregulierung der Österreichischen Werbewirtschaft. Viele unserer Werberäte und Werberätinnen, die bereits von Beginn an dabei waren, haben unsere Entwicklung sozusagen "hautnah" miterlebt, viele sind im Laufe der Jahre hinzugekommen und geblieben.

Wie eindrucksvoll und großartig die Arbeit der vergangenen zehn Jahre war und ist, lässt sich mit einem kleinen Zahlenspiel verdeutlichen:

- Vor 10 Jahren starteten wir mit 12 Werberäten und Werberätinnen,
- ein Jahr später konnten wir das Gremium bereits mit 90 Personen auffüllen,
- drei Jahre später stieg die Anzahl auf 160,
- 2014 schließlich auf 212,
- und nun stehen wir bei 241 Experten und Expertinnen, die Woche für Woche ihrer ehrenamtlichen Tätigkeit nachgehen.

Das ist mehr als wir uns jemals erhofft hatten, das ist mehr als in irgendeinem anderen europäischen Land und das macht mich vor allem unglaublich stolz. Stolz auf eine Werbe-, Medien- und Marketingwelt, die im Zusammenspiel aller Akteure so vieles erreicht hat und die mittlerweile europaweit als "Best Practice" gehandelt wird.

Doch nicht nur innerhalb des Entscheidungsgremiums funktioniert das gemeinsame Agieren: Auch unsere Trägervereinsmitglieder, zu denen die größten Kommunikationsverbände des Landes zählen, haben mich stets im "Miteinander" für die Selbstregulierung unterstützt und viele Projekte pro-aktiv gefördert.

Wie Sie sich vorstellen können, ist dieser Erfolg nur mit herausragenden Mitarbeitern möglich. Und hier hatte und habe ich und vor allem auch der Werberat das Glück von Beginn an mit einem absoluten Dreamteam zusammenarbeiten zu dürfen: Allen voran Andrea Stoidl und Manuela Rakitnik, die weit mehr als ihren Job erledigt haben – sie beide haben die Geschicke gelenkt, vorangetrieben und organisiert. Gleichzeitig freue ich mich, über eine Erweiterung des Teams zu berichten: wir konnten Louisa Böhringer als neue Geschäftsführerin für das Jahr 2018 gewinnen. Andrea Stoidl wird auch weiterhin die kommunikativen Agenden vorantreiben.

Für das Jubiläumsjahr 2018 haben wir uns einiges vorgenommen. Die ersten Projekte dazu sind bereits geplant. Und eines kann ich Ihnen schon jetzt verraten: Wir werden ethischer und moralischer Verantwortung eine neue Dimension hinzufügen!

Herzlichst

Michi Straberger

Wien, im Jänner 2018

## VORSTANDSMITGLIEDER SEIT MÄRZ 2017



**PRÄSIDENT**

**MICHAEL  
STRABERGER**

**DMVÖ**  
(© ÖWR)



**VIZEPRÄSIDENTIN**

**ROSWITHA  
HASSLINGER**

(© Bill Lorenz)



**VIZEPRÄSIDENT**

**GERALD  
GRÜNBERGER**

**VERBAND  
ÖSTERREICHISCHER  
ZEITUNGEN**  
(© VÖZ)



**VIZEPRÄSIDENT**

**THOMAS  
PRANTNER**

**ORF**  
(© ORF/Hans Leitner)



**SCHRIFTFÜHRER**

**DIETER  
HENRICH**

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



**KASSIER**

**WERNER  
MÜLLER**

**FACHVERBAND  
FILM- UND  
MUSIKWIRTSCHAFT**  
(© King & Respect)

## WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



**PETER  
LAMMERHUBER**

**INTERESSENS-  
GEMEINSCHAFT DER  
MEDIA AGENTUREN**  
(© Ernst Kainerstorfer)



**MARKUS  
DEUTSCH**

**FACHVERBAND  
WERBUNG UND  
MARKTKOMMUNIKATION  
VORSTANDSMITGLIED  
EUROPÄISCHER  
WERBERAT**  
(© Foto Huger)

## WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATES



**CORINNA  
DRUMM**

**VERBAND DER  
ÖSTERREICHISCHEN  
PRIVATSENDER**

(© VÖP/Michael Gruber)



**ERNST  
KLICKA**

**ÖSTERREICHISCHER  
VERBAND DER  
MARKENINDUSTRIE**

(© Demner, Merlicek & Bergmann)



**MARTINA  
ZADINA**

**INTERNET  
ADVERTISING BUREAU  
AUSTRIA**

(© Jürgen Knoth)



**RICHARD  
GRASL**

**INTERNATIONAL  
ADVERTISING  
ASSOCIATION AUSTRIAN  
CHAPTER**

(© ORF/Thomas Ramstorfer)



**ROLAND  
WEISSMANN**

**ORF**

(© ORF/Thomas Ramstorfer)



**PHILIPP  
GRAF**

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

(© WKO)



**GÜNTHER  
HOFER**

**VORSITZENDER DES  
BUNDESLÄNDER  
GREMIUMS**

(© leadersnet/A. Felten)

# 1. WAHLJAHR 2017

Selbstregulierung ist nur so gut wie seine Gremien: Das war und ist im Österreichischen Werberat Voraussetzung für Aktivitäten zur Qualitätssicherung und -erweiterung. Besetzt wurden diese Gremien stets mit äußerster Sorgfalt. Stabilität und Kontinuität sind dabei zwei wesentliche Faktoren, die auch im Wahljahr 2017 im Vordergrund standen.

So konnte im Rahmen der Vorstandswahl ein langjährig gut funktionierendes und konstruktiv arbeitendes Leitungsorgan erneut bestätigt werden. Die Werberäte und Werberätinnen - das sogenannte Entscheidungsgremium - konnten durch einen modernisierten Wahlmodus an Vielfalt und fachlicher Expertise zunehmen und nochmal an Anzahl gesteigert werden.

## 1.1. VORSTANDSWAHL 2017

### **PRÄSIDENT MICHAEL STRABERGER UND SEIN WAHLVORSCHLAG WURDEN EINSTIMMIG BESTÄTIGT**

Im Rahmen der außerordentlichen Generalversammlung des Vereins „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“, Trägerverein des Österreichischen Werberates, wurde am Mittwoch, 22.3.2017, statutengemäß der neue Vorstand gewählt. Im Zuge dessen wurde Präsident Michael **STRABERGER** (Dialog Marketing Verband Österreich) einstimmig für weitere drei Jahre bestätigt. Er wird auch künftig von den bisherigen Vize-Präsidenten Roswitha **HASSLINGER**, Thomas **PRANTNER** (ORF) sowie Mag. Gerald **GRÜNBERGER** (Verband Österreichischer Zeitungen & Österreichischer Zeitschriftenverband) unterstützt.

Als weitere Vorstandsmitglieder wurden einstimmig gewählt:

Mag. Dieter HENRICH - Schriftführer (Verband der Regionalmedien),  
Dr. Werner MÜLLER - Kassier (Fachverband Film- und Musikwirtschaft),  
Mag. Markus DEUTSCH (Fachverband Werbung & Marktkommunikation),  
Dipl.Kffr. Corinna DRUMM (Verband Österreichischer Privatsender),  
Mag. Philipp GRAF (Fachverband Telekommunikation- und Rundfunkunternehmungen),  
Mag. Richard GRASL (International Advertising Association Austria),  
Günther HOFER (Bundesländer-Experten-Gremium),  
Dr. Ernst KLICKA (Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie),  
KR Peter LAMMERHUBER (Interessensgemeinschaft Media-Agenturen),  
Mag. Roland WEISSMANN (ORF) und  
Martina ZADINA (Interactive Advertising Bureau Austria).

Für Michael Straberger beginnt die mittlerweile vierte Amtsperiode: „Es ist für mich eine große Auszeichnung nach knapp 10 Jahren meiner Tätigkeit für den Werberat wieder das uneingeschränkte Vertrauen seitens unserer Trägervereinsmitglieder zu bekommen“. So wurden sowohl der Wahlvorschlag als auch die Wiederwahl einstimmig beschlossen. „Es freut mich besonders, dass sich ein Großteil unserer aktiven Vorstände zu einer weiteren gemeinsamen Arbeit bereit erklärten. Gemeinsam mit unseren neuen Mitgliedern können nun die Initiativen für die kommenden drei Jahre gestartet werden.“

„Besonderer Dank gilt den scheidenden Vorstandsmitgliedern Mag.<sup>a</sup> Angelika Sery-Froschauer (Fachverband Werbung und Marktkommunikation) und Dr. Wolfgang Pichler (Österreichischer Zeitschriftenverband) für ihre Unterstützung der vergangenen Jahre“, so Straberger weiter, „Durch die nominierten neuen Vertreter Mag. Markus Deutsch und Mag. Gerald Grünberger, beide bereits langjährige Vorstandsmitglieder und somit absolute Experten im ÖWR, bin ich mir sicher, dass beide Organisationen auch künftig sehr gut und konstruktiv verankert sein werden“.

Neu im Vorstand begrüßt der Österreichische Werberat Mag. Richard Grasl, Präsident der International Advertising Association Austria. „Mit der IAA-Entsendung von Mag. Richard Grasl haben wir einen weiteren erfahrenen Medienexperten mit an Bord, der zu einer Erweiterung des Meinungsspektrums im Vorstand beitragen wird“, ist Michael Straberger überzeugt.

### **GEMEINSAM STARK**

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

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



---

#### **Der neu gewählte ÖWR Vorstand**

*v.l.n.r.: Dieter Henrich, Corinna Drumm, Richard Grasl, Peter Lammerhuber, Roswitha Hasslinger, Martina Zadina, Ernst Klicka, Thomas Prantner und Günther Hofer;*

*v.l.n.r. – hintere Reihe: Philipp Graf, Michael Straberger und Markus Deutsch  
nicht im Bild (Gerald Grünberger, Werner Müller und Roland Weissmann)*

---

## 1.2. WERBERATSWAHL 2017

### 241 WERBERÄTE UND WERBERÄTINNEN FÜR DIE FUNKTIONSPERIODE 2017 BIS 2020 GEWÄHLT



Gewählt wurden 241 erfahrene und repräsentative Persönlichkeiten aus den drei Kernbereichen der Werbewirtschaft – Medien, Agenturen, Auftraggeber – als auch Persönlichkeiten aus anderen Disziplinen und Spezialgebieten – wie Anwälte, Mediziner und Psychologen, die gemeinsam in den kommenden drei Jahren die Selbstregulierung in Österreich prägen werden.

„Unser Gremium der Werberäte und Werberätinnen besteht aus Personen, die vor allem eines gemeinsam haben: Das Interesse an und die Freude für kreative Werbung, die eine Überschreitung ethischer Grenzen nicht notwendig hat“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger. Besonders erfreulich sei, so Straberger weiter, die breite berufliche Vielfalt des Gremiums sowie die nahezu Gleichverteilung von Männern und Frauen und die zahlreichen Vertreter aus den Bundesländern.

Dem folgend zeichnet sich die neu zusammengesetzte Jury einmal mehr durch Meinungsvielfalt und Unabhängigkeit aus. Die Unabhängigkeit wurde durch einen zweiteiligen Wahlmodus garantiert. Die Meinungsvielfalt kommt aufgrund der Persönlichkeit, beruflichen Erfahrung als auch Reputation jedes einzelnen Mitglieds des Werberat-Gremiums zustande.

Darüber hinaus haben sich die Mitglieder des Österreichischen Werberates durch Unterzeichnung eines Ehrenkodex zu Neutralität und Unabhängigkeit in ihrer Entscheidungsfindung verpflichtet. Bei eigener Betroffenheit oder Konkurrenz-Situationen willigten die Mitglieder des Österreichischen Werberates auf Stimmenthaltung ein.



Eine Auflistung der Werberäte und Werberätinnen finden Sie auf der Homepage des Werberates [www.werberat.at](http://www.werberat.at), Rubrik Werberäte/innen bzw. im Anhang des Geschäftsberichts.

## 2. ÖWR MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Anfang Oktober trafen erstmals die neu gewählten Werberäte und Werberätinnen im Rahmen der 10. Mitgliederversammlung in der Wirtschaftskammer Österreich zusammen. Im Mittelpunkt stand neben dem persönlichen Kennenlernen und Netzwerken, der Erfahrungsaustausch und Blick über den Tellerrand.

---

**Die Vorstände des Österreichischen Werberates**  
Markus Deutsch, Roswitha Hasslinger, Werner Müller  
und Michael Straberger freuten sich über die zahlreiche  
Teilnahme und begrüßten die Anwesenden.

---



In seinen **Eröffnungsworten** bot **Michael Straberger** einen **Überblick** über **Aktivitäten und Entwicklungen** des vergangenen Werberat-Jahres.

Exemplarisch dafür kann die **Entwicklung des Leitfadens „Dos & Don'ts in der Werbung“**, die **Wahl des neuen Vorstandes** sowie das umfangreiche **Wahlprozedere** für die **Werberäte und Werberätinnen** genannt werden. Ebenfalls präsentiert wurden die besonders aufmerksamkeitsstarken Entscheidungen des Jahres 2017.



Einen **Überblick** über **eingegangene Beschwerden** und **getroffene Entscheidungen** des vergangenen Jahres (Oktober 2016 bis Oktober 2017) präsentierte traditionell **ÖWR-Vize-Präsidentin Roswitha Hasslinger**. Darüber hinaus berichtete sie über die ersten Ergebnisse der Arbeitsgruppe rund um die Überarbeitung des Ethik-Kodex.

Den Blick über den Tellerrand lieferte **Charlotte Hager**, Semiotic Brand Navigator, in ihrem **Impulsvortrag „Subtile Botschaften in der Werbung erkennen“**. Sie bot einen spannenden Einblick in die Welt von Zeichen und Symbolen und deren Bedeutung.



Das Programm der Veranstaltung beinhaltete auch die **Wahl der neuen Sprecherin des Werberates Barbara Posch**, Direktorin der Werbeakademie des WIFI Wien. Der Österreichische Werberat wählt auf Vorschlag des Vorstandes in seiner Mitgliederversammlung mit einer Mehrheit von  $\frac{3}{4}$  der abgegebenen gültigen Stimmen eine/n Sprecher/in, der/die als Mitglied des Kleinen Senats im Beurteilungsprozess eingebunden ist. Er/Sie kann in Abstimmungen mit dem Präsidenten der Generalversammlung berichten und den Österreichischen Werberat in der Öffentlichkeit vertreten.



Abschließend wurden über die Ergebnisse der Überarbeitung des Ethik-Kodex in den Bereichen „Geschlechterdiskriminierung“ sowie „Gewalt in der Werbung“ von den Arbeitsgruppenleiter/innen berichtet.

Für die neuen Werberäte und Werberätinnen gab es noch einen kurzen Einschulungworkshop des Online-Entscheidungs-Tools.

Herzlichen Dank an alle Vortragenden und natürlich auch Teilnehmerinnen – erst durch das Zusammenspiel aller Akteure wurde auch die 10. Mitgliederversammlung zu einer spannenden Informationsveranstaltung.

**IMPRESSIONEN DES ÖWR MEETINGS 2.10.2017**

(alle Bilder © ÖWR/Katharina Schiff)



### 3. LEITFADEN „DOS UND DON‘TS IN DER WERBUNG“

Was als Initiative zur Bewusstseinsbildung begann, entwickelte sich im Zuge der Erarbeitung und Kommunikation des Leitfadens „Dos & Don‘ts in der Werbung“ zum nachgefragten Nachschlagewerk und echten Orientierungshilfe rund um Themen der Ethik und Moral in der Werbung.

Dafür wurden seitens der Geschäftsstelle mehr als 3.000 Beschwerden aus der Bevölkerung und rund 1.400 Werberats-Entscheidungen analysiert. Der daraus entwickelte Leitfaden „Dos & Don‘ts in der Werbung“ behandelt anhand von nachgestellten Beispielen die „Grauzonen“ des Ethik-Kodex und stellt Grenzen bildlich dar.

„Mit „Dos & Don‘ts in der Werbung“ bieten wir der werbetreibenden Wirtschaft eine echte Orientierungshilfe rund um Themen der Ethik und Moral in der Werbung an“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger die Grundintention des Service-Handbuchs, „Verantwortliche können die daraus gewonnenen Learnings für ihre Arbeit nutzen und Imageschäden für eine Marke oder das Unternehmen verhindern“.

**Ethik und Moral – No-Go**

Ein Hairstylist wirbt mit dem Slogan: „Frische dein Leben auf“

- ✓ Problematisch ist die Darstellung der Frauen in Burka mit dem Claim.
- ✓ Geweckt werden negative Assoziationen in Verbindung mit Traditionen.
- ✓ Diskriminierung aus Gründen der Herkunft und Religion.
- ✓ Verletzung der menschlichen Würde.

**Ethik und Moral – Yes, but ...**

Ein Fachgeschäft für Seh-Hilfen wirbt mit: „Ich bin kurzsichtig – Danke Gott“

- ✓ Eine gesundheitliche Einschränkung wird positiv konnotiert.
- ✓ Diese wird als Konsumanreiz verwendet.
- ✓ Tendenziell diskriminierende Darstellung einer Religionsausübung.
- ✓ Praxis des Gebets wird in lächerlich-naiven & kommerziellen Kontext gestellt.
- ✓ Dennoch: Werbliche Überzeichnung wurde erkannt.

Darüber hinaus kann das Handbuch als weiteres Instrument einer gut funktionierenden Selbstregulierung verstanden werden, „um die“, so Straberger weiter, „von drohenden, einschränkenden Gesetzen, freie Werbewelt in Österreich zu wahren“.

#### THEMATISCHE ÜBERSICHT

**Ältere Menschen**

Werbliche Überzeichnung, oder doch das bewusste Spiel mit der naiven Alten?

Erkannt wurde Herabwürdigung der älteren Dame in Kombination mit dem Slogan.

Ältere Menschen sollen nicht vordergründig naiv oder ungewollt komisch abgebildet werden.

Gleichzeitig wird Idealbild eines jungen Menschen suggeriert.

Dennoch, werbliche Überzeichnung wurde berücksichtigt.

Konkret werden die Themenbereiche „Ethik und Moral“, „Gewalt“, „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ sowie „Kinder und Jugendliche“ und „Ältere Menschen“ behandelt.

„Wesentliche inhaltliche Inputs lieferten die regelmäßig stattfindenden Workshops mit unseren Werberätinnen und Werberäten“, erklärt Andrea Stoidl, Geschäftsführerin des ÖWR.

Dabei wurden Fragen diskutiert wie „Wann wird Blickfangwerbung problematisch?“, „Wann beginnt die Herabwürdigung eines Menschen“ oder auch „Wann wird die werbliche Übertreibung ein Problem?“.

**werberat** **Gewalt – No-Go** **DOs DON'Ts WERBUNG**

- ✓ Werbung darf sich keiner gewalttätigen oder gewaltverherrlichenden Darstellungen bedienen.
- ✓ Neben der physischen Gewalt darf Werbung auch nicht die Darstellung psychischer und sexualisierter Gewalt beinhalten.

Abb. 8: Gewaltverherrlichung: Kopfschlag gegen Polizisten  
Abb. 14: Physische oder sexuelle Übergriffe haben in der Werbung nichts verloren.  
Abb. 15: Verängstigte Frau hinter einer geballten Faust

**werberat** **Gewalt – Yes, but ...** **DOs DON'Ts WERBUNG**

**Cartoons schwächen gewaltsame Darstellungen nicht.**

- ✓ Dieses Stilmittel erzeugt zusätzliche Aufmerksamkeit bei Kindern.

Die Erkenntnisse daraus sowie die Anzahl der Beschwerden zu den jeweiligen Bereichen führten schließlich zur gewählten Auswahl und Aufbereitung der genannten Themen des Ethik-Kodex.

Entsprechend wurde gerade der „Geschlechterdiskriminierung in der Werbung“ ausreichend Raum gewidmet.

**werberat** **Geschlechterdiskriminierende Werbung No-Go** **DOs DON'Ts WERBUNG**

**Abwertende Darstellung**

**Party-Einladung I:**  
Mädchen als Ware & noch dazu als Schnäppchen anzupreisen ist regelrecht geschmacklos.

**Party-Einladung II:**

- ✓ Klarer Fokus auf fast nackte Körperteile.
- ✓ Fehlender Produktzusammenhang.
- ✓ Blickfangwerbung.

**werberat** **Geschlechterdiskriminierende Werbung – Yes, but ...** **DOs DON'Ts WERBUNG**

**Party-Einladungen III:**  
Highschool-Mädl, Bunny-Häschen, Strand-Schönheit...

- ✓ ...gemein ist diesen Sujets, dass der Werbeinhalt mit der Darstellung übereinstimmt,
- ✓ ...und die Protagonistinnen selbstbestimmt und selbstbewusst dargestellt werden.
- ✓ Dennoch: Die klischeehafte und teilweise sexualisierte Darstellung von Frauen führt zu einer „Sensibilisierung“-Entscheidung des Gremiums.

**werbe rat** **Stereotype – No-Go vs Go** **DOs DON'Ts WERBUNG**



- ✓ Fokus auf der freizügig gekleideten Dame in lasziver Pose.
- ✓ Beworbenes Produkt wird zur Nebensache.
- ✓ Die Frau wird rein auf ihre Sexualität reduziert.




- ✓ Fokus auf der Produktanwendung.
- ✓ Darstellung einer üblichen Alltags-Szene.



Hier reicht das Inhaltsspektrum von Aspekten der „Abwertung“, des „Produktzusammenhangs und der Blickfangwerbung“ bis hin zur „Werbung in der Erotikbranche“ und „Stereotypen“.

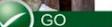
**werbe rat** **Blickfang & Produktzusammenhang** **DOs DON'Ts WERBUNG**



- ✓ Kritisch ... Damen ohne Kopf darzustellen und den Fokus auf das Dekolleté sowie auf das Bier zu lenken.
- ✓ Dirndl-Ausschnitt fungiert als Blickfang und steht nicht im Bezug zum beworbenen Produkt.

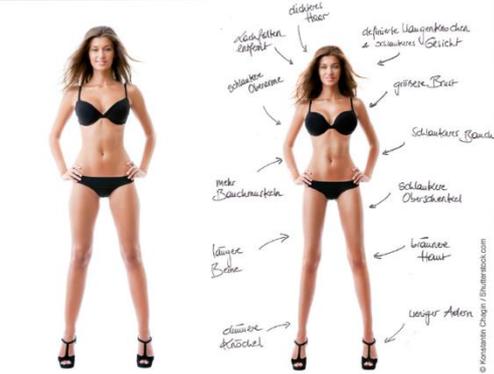



- ✓ Direkter Produktzusammenhang.
- ✓ Weibliche Geschlechtsmerkmale nicht im Vordergrund.
- ✓ Gesamtbild der Dame wird gezeigt.



Im Zusammenhang mit Werbung für „Kinder und Jugendliche“ geht es vor allem um „Werbung, die sich direkt an Kinder und Jugendliche richtet“, die „Darstellung von Kindern und Jugendlichen in der Werbung“ und die thematische Auseinandersetzung mit der Darstellung von gesundheitlich bedenklichen Körperformen.

**werbe rat** **Jugendliche - Bildretusche** **DOs DON'Ts WERBUNG**



Handwritten annotations for the woman in the bikini:

- dicke Oberlippe
- schiefes Lächeln
- solare Oberarme
- großer Brust
- Schwächerer Rücken
- weiche Bauchmuskeln
- Schlaffe Oberschenkel
- weiße Haare
- langes Antlitz
- dünnere Knöchel
- defiziente Wangenknochen & unruhiger Gesicht

- ✓ Darstellung gesundheitlich bedenklicher Körperformen
- ✓ **äußerst kritisch:** perfektionierte Dünneheit als Idealbild

**werbe rat** **Jugendliche - Bildretusche** **DOs DON'Ts WERBUNG**




- ✓ Perfekionierte Körperform für junge Männer

**werbe rat** **Kinder** **DOs DON'Ts WERBUNG**



- ✓ **Stark geschminkte Mädchen** in lasziver Pose haben keinen Platz in der Werbung.




- ✓ **Natürlichkeit und Fröhlichkeit** – Kind muss Kind bleiben dürfen, auch in der Darstellungsweise.

## ZIELGRUPPE & VERBREITUNG

Der Leitfaden „Dos & Don'ts in der Werbung“ richtet sich vor allem an die Zielgruppe der werbetreibenden Wirtschaft – im Fokus dabei Klein- und Mittelbetriebe – in ganz Österreich sowie an verantwortungsbewusste Medienunternehmen und Kreativ- & Media-Agenturen. Die erste Auflage umfasst 4.500 Druckexemplare. Die Verteilung erfolgte durch ÖWR-Mitglieder und Fachgruppenorganisationen, somit war mit wenig bis keinem Streuverlust zu rechnen.

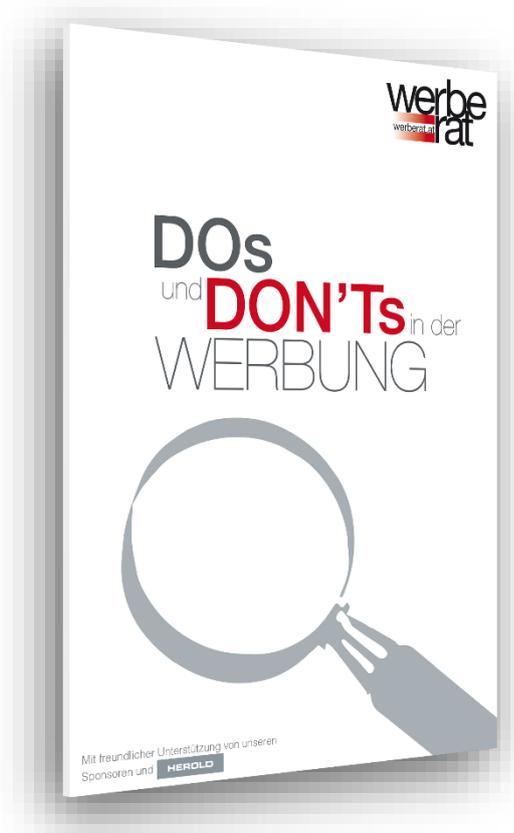
In elektronischer Form fand die aktive Verbreitung über gezielte Mitgliederansprache, Newsletter und die Fachgruppenorganisationen statt. Darüber hinaus wurde der Leitfaden von Herold an rund 60.000 seiner Kunden versandt.

## SPONSOREN

Ein Projekt dieser Größenordnung ist für den Österreichischen Werberat nur durch die Unterstützung von Sponsoren und Medienpartnern möglich.

Besonders erfreulich dabei ist, neben der finanziellen, die inhaltliche Unterstützung des Projektes. An dieser Stelle dankt der ÖWR einmal mehr seinen Sponsoren.

Das Handbuch kann entweder unter [office@werberat.at](mailto:office@werberat.at) angefordert oder auf unserer Homepage unter [www.werberat.at](http://www.werberat.at) mittels Download abgerufen werden.



## 4. SCHWERPUNKT ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Mehr als 500 Beschwerden führten zu rund 230 Entscheidungen – ein arbeitsreiches Jahr liegt hinter dem Österreichischen Werberat und seinen Werberäten und Werberätinnen (Details siehe Beschwerdebilanz 2017). Die Beschwerden reichten von regionalen Aufregern, über ethisch zweifelhafte werbliche Verfehlungen bis hin zu nationalen „Aufschreien“, die neben breiter medialer Präsenz vor allem eines bewirkten: Die Diskussion über Ethik in der Werbung und das, in und außerhalb der Werbebranche.

Für den Österreichischen Werberat stand bei allen Beschwerden vor allem im Vordergrund: Die offene Kommunikation mit allen Beteiligten und die transparente Abwicklung der Entscheidungsprozesse und das sowohl beim „regionalen Aufreger“ als auch bei national geschalteten Kampagnen, die regelrechte Beschwerdefluten auslösten.

EINE STOPP-ENTSCHEIDUNG DES ÖWR MUSSTEN DIE  
„OSTERHÖSCHEN“ VON PALMERS HINNEHMEN.  
DIE NEUE WERBELINIE SAH SUJETS DIESER ART NICHT MEHR VOR.

**Werberat verurteilt "Osterhöschen":  
Palmers soll "sofort stoppen"**

Quelle: [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at) / 28.04.2017

**"Osterhöschen"-Sujet: Palmers lässt das  
Urteil des Werberats kalt**

Quelle: [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at) / 04.05.2017

**Werberat fordert Aus für  
"Osterhöschen"-Werbung**

Quelle: [www.oe24.at](http://www.oe24.at) / 28.04.2017

**Österreichischer Werberat fordert  
Kampagnen-Stopp von Palmers**

Quelle: [www.hoizont.at](http://www.hoizont.at) / 28.04.2017

**Werberat fordert Aus für  
Palmers  
"Osterhöschen"-Werbung**

Frauen seien herabwürdigend  
dargestellt, außerdem "unrealistisches  
Körperbild".

Quelle: [www.mnews.medianet.at](http://www.mnews.medianet.at) / 02.05.2017

**Palmers widerspricht Werberat-  
Urteil**

Quelle: [www.hoizont.at](http://www.hoizont.at) / 04.05.2017

**„Osterhöschen“: Palmers zeigt dem Werberat die kalte Schulter**

Quelle: [www.leadersnet.at](http://www.leadersnet.at) / 04.05.2017

ERSTMALS IN DER GESCHICHTE DES WERBERATES TRAT AUCH DER ETHIK-SENAT IN FOLGE EINES EINSPRUCHES IN AKTION - DIE STOPP-ENTSCHEIDUNG DES WERBERATES WURDE DABEI BESTÄTIGT.

### Video der Arbeiterkammer Oberösterreich sorgt für Empörung

Quelle: [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at) / 28.04.2017

## Werberat verlangt Stopp von umstrittenem Video der AK OÖ

Quelle: [www.hoizont.at](http://www.hoizont.at) / 08.05.2017

### Umstrittenes Video der AK OÖ: Werberat verlangt sofortigen Stopp

Gremium sieht Diskriminierung einer ganzen Berufsgruppe und Herabwürdigung von Frauen.

Quelle: [www.mnews.medianet.at](http://www.mnews.medianet.at)/09.05.2017

### Werberat „stoppt“ umstrittenes AK-Video

Ein umstrittenes Werbevideo der Arbeiterkammer soll sofort gestoppt werden, hat der österreichische Werberat am Montag entschieden. Das Video zeigt einen Unternehmer, der sich nur um seine Boni sorgt, aber nicht um seine Mitarbeiter kümmert.

Quelle: [www.orf.at](http://www.orf.at) / 08.05.2017

### Oberösterreich: AK kritisiert Entscheidung des Werberats: Der Sexismus-Vorwurf ist falsch

Quelle: [www.regionnews.at](http://www.regionnews.at) / 09.05.2017

WERBUNG

Montag, 8. Mai 2017 von apa

### Werberat fordert Stopp für Werbespot der AK OÖ

Das Video galt als umstritten

Quelle: [www.news.at](http://www.news.at) / 08.05.2017

[Salzburg24.at](http://Salzburg24.at) > [Grenznah](#) > Nach Aufreger-Video: Werberat rügt Arbeiterkammer Oberösterreich

### Nach Aufreger-Video: Werberat rügt Arbeiterkammer Oberösterreich

8. Mai 2017 12:53 Akt.: 8. Mai 2017 12:58

Quelle: [www.salzburg24.at](http://www.salzburg24.at) / 08.05.2017

DAS UNTERNEHMEN HAT SEHR PROFESSIONELL REAGIERT UND ZOG DAS WERBEMITTEL UMGEHEND ZURÜCK.

### Woher kommt Fleisch? Kritik an AMA-Kinderbüchlein

Quelle: [www.vgt.at](http://www.vgt.at) / 22.08.2017

### Für Kinder ungeeignet: Werberat schreitet gegen AMA-Buch ein

Quelle: [www.kurier.at](http://www.kurier.at) / 23.08.2017

### AMA erklärte Kindern Fleischproduktion: Bücher werden eingestampft

24. August 2017, 11:52

f g+ t 762 POSTINGS

Quelle: [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at) / 24.08.2017

### Die armen armen Tiere

Quelle: [www.mnews.medianet.at](http://www.mnews.medianet.at) / 25.08.2017

### Nach Werberat-Kritik: AMA-Kinderbuch eingestellt

Quelle: [www.steiermark.orf.at](http://www.steiermark.orf.at) / 23.08.2017

### AMA-Kinderbüchlein zur Fleischproduktion wird eingestampft

Der Werberat kritisierte die Agrarmarkt Austria, deren Büchlein ein "verharmlosendes Bild von der Fleischherstellung vermittelt".

Quelle: [www.diepresse.at](http://www.diepresse.at) / 28.08.2017

Ebenfalls für breite Öffentlichkeit sorgte die Sensibilisierungs-  
Entscheidung über die Werbung eines Smoothie-Produzenten.

## Wieder mal in aller Munde

---

Es wird wieder mal über True Fruits geredet: weniger wegen seiner Smoothies, sondern vielmehr wegen einer neuen Kampagne. Diesmal provoziert der Mittelständler mit Anspielungen auf Rechtspopulismus in Österreich.

Quelle: [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com) / 17.08.2017

### Smoothieproduzent True Fruits startet provokante Plakatkampagne

Quelle: [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at) / 16.08.2017

## True Fruits: Werberat hat entschieden

**Werberat verhängt keinen Kampagnen-Stopp: „Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen.“**

Quelle: [www.hoizont.at](http://www.hoizont.at) / 29.08.2017

## Das heikle politische Statement des Smoothie-Herstellers in Österreich

Quelle: [www.hoizont.net](http://www.hoizont.net) / 15.08.2017

## 5. ÖWR ON TOUR

Wie bereits in den Jahren zuvor ist das Jahr 2017 des Österreichischen Werberats geprägt von zahlreichen Veranstaltungsteilnahmen und Arbeitsmeetings zu den verschiedensten Themenbereichen. Wichtig dabei, ist stets die Stärkung der und das Verständnis für Selbstregulierung der Österreichischen Werbewirtschaft und das, bei den unterschiedlichsten Zielgruppen (Mitgliedern, Studenten, Interessensvertretern, Branchenvertretungen, Ministerien).

Die wichtigsten Stationen der ÖWR-Tour 2017 waren:

### **15.2.2017 – Wien**

#### **Pressekonferenz Dos und Don'ts in der Werbung**

### **16.3.2017 – Wien**

#### **WU-Vortrag – Marketing Insights**

Michael Straberger stellte den ÖWR und brandaktuellen Leitfadens „Dos und Don'ts in der Werbung“ im Rahmen des Marketing Insights Praxisdialogs vor.

### **17.3.2017 – Wien**

**„Down-Syndrom – eine Herausforderung an die Gut-Menschlichkeit“ - IF-Polit-Brunch**  
Inputs dazu lieferte Michael Straberger als Diskussionsteilnehmer.

### **5.4.2017 – Wien**

#### **Vortrag WU – Institute for Marketing and Consumer Research**

ÖWR-Vorstand und GF Fachverband Werbung & Marktkommunikation Markus Deutsch stellte den Studenten des Institute for **M**arketing and **C**onsumer **R**esearch den Österreichischen Werberat vor.

### **22.5.2017 – Wien**

#### **WU – Executive Academy**

Werberätin Louisa Böhringer vertrat den ÖWR als Experte im Gremium zur Projektbeurteilung der WU Executive Academy.

### **31.5.2017 – Wien**

#### **Bundesministerium für Kunst und Kultur, Verfassung und Medien**

Auf Einladung von Bundesminister Mag. Thomas Drozda nahm Michael Straberger bei der Veranstaltung „Empfehlung zur Darstellung von Menschen mit Behinderungen in den Medien“ teil.

### **12.6.2017 – Wien**

**Veranstaltungsteilnahme bei „Konsumentenpolitik im Gespräch: Datenschutz im Wandel“**

### **25.7.2017 – Linz**

#### **Gespräch mit Landeshauptmann Mag. Thomas Stelzer**

#### **Beschwerdefall AK OÖ - Kino- und TV-Spot**

Im Sinne der offenen Kommunikation führte Michael Straberger das Gespräch mit dem Oberösterreichischen Landeshauptmann Mag. Thomas Stelzer.

**27.9. 2017 – Wien**

**BM Frauen – ÖWR Podiumsdiskussion „Frau trifft Alter“**

Inputs dazu lieferte Michael Straberger als Diskussionssteilnehmer.

**10.10. 2017 – Wien**

**Im Austausch mit dem Anti-Sexismus-Beirat** betreffend Expertisen und Beurteilungen bei Geschlechterdiskriminierender Werbung waren. Michael Straberger und Mag.<sup>a</sup> Andrea Stoidl mit Prof.<sup>in</sup> Elisabeth Holzleithner und Prof. Nikolaus Benke.

**9.11. 2017 – Wien**

**Vortrag – Louisa Böhringer im Spirituosenverband**

Vorstellung des ÖWR und Leitfadens „Dos & Don'ts in der Werbung“ mit dem Fokus Alkohol in der Werbung.

**10.11.2017 – Slowakei**

Vortrag von Dr.<sup>in</sup> Gabriele Stanek über den ÖWR auf Einladung des slowakischen Werberates.

## **5.1. ÖWR – BUNDESLÄNDER-EXPERTEN-GREMIUM**

Günther Hofer wurde im Wahljahr 2017 wieder als Bundesländer-Experten-Sprecher für eine weitere Funktionsperiode von den Vertretern des Bundesländer-Experten-Gremiums bestätigt.

Der ÖWR Vorstand hat einstimmig Günther Hofer als Vorsitzenden in den Vorstand eingeladen und die Wiederwahl bestätigt. Günther Hofer ist mit Sitz und Stimme im Vorstand des Trägervereins des Werberates vertreten.



## **5.2. ÖWR INTERN ON TOUR - BUNDESLÄNDER**

**21.5. 2017 – Zeltweg**

**Green Panther Jurysitzung**

ÖWR-Präsident Michael Straberger fungierte auf Einladung der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation als Jurymitglied des steirischen Werbepreises „Green Panther“.



**13.6. 2017 – Baden**

**Goldener Hahn - Werbepreisverleihung**

Michael Straberger und Andrea Stoidl folgten der Einladung der FG Werbung und Marktkommunikation Niederösterreich.

**14.6. 2017 – Baden**

**Bundesländer-Experten-Gremium Sitzung**

Michael Straberger und Andrea Stoidl begrüßten Vertreter der Fachgruppen Werbung und Marktkommunikation zur Experten-Gremium-Sitzung. In konstruktiver Gesprächsatmosphäre wurden Projekte diskutiert und Kommunikationsansätze besprochen.

### **29.6. 2017 – Zeltweg**

#### **Green Panther Gala**

Michael Straberger folgte der Einladung der FG Werbung und Marktkommunikation Steiermark.

### **12.10. 2017 – Klagenfurt**

Im Zuge einer FG Ausschusssitzung präsentierte Michael Straberger gemeinsam mit Volkmar Fussi die Bundesländerausgabe des Leitfadens „Dos & Don'ts in der Werbung“.



### **13.12. - 15.12.2017 Salzburg**

#### **Landespreis – Jurysitzung**

Michael Straberger fungierte als Jurymitglied des Salzburger Landespreises.

## **5.3. ÖWR INTERN ON TOUR – WORKSHOPS**

Der interne Erfahrungsaustausch zwischen den Werberäten und Werberätinnen ist zentraler Bestandteil des Werberats-Jahres.

Aus diesem Grund wurden auch 2017 im Mai und Juni Workshops für Werberäte und Werberätinnen angeboten. Dabei wurden polarisierende Beschwerdefälle diskutiert und Ansichten ausgetauscht.

Das Besondere an den diesjährigen Workshops: Gleichzeitig wurden wertvolle Inputs für eine Modifizierung des Ethik-Kodex gesammelt und in weiterer Folge zusammengefasst.

Im Vordergrund standen der wechselseitige Austausch von Sichtweisen, die Erfahrungserweiterung für die praktische Arbeit als Werberat und Werberätin sowie das persönliche Vernetzen.

## **5.4. ÖWR - INTERNATIONAL**

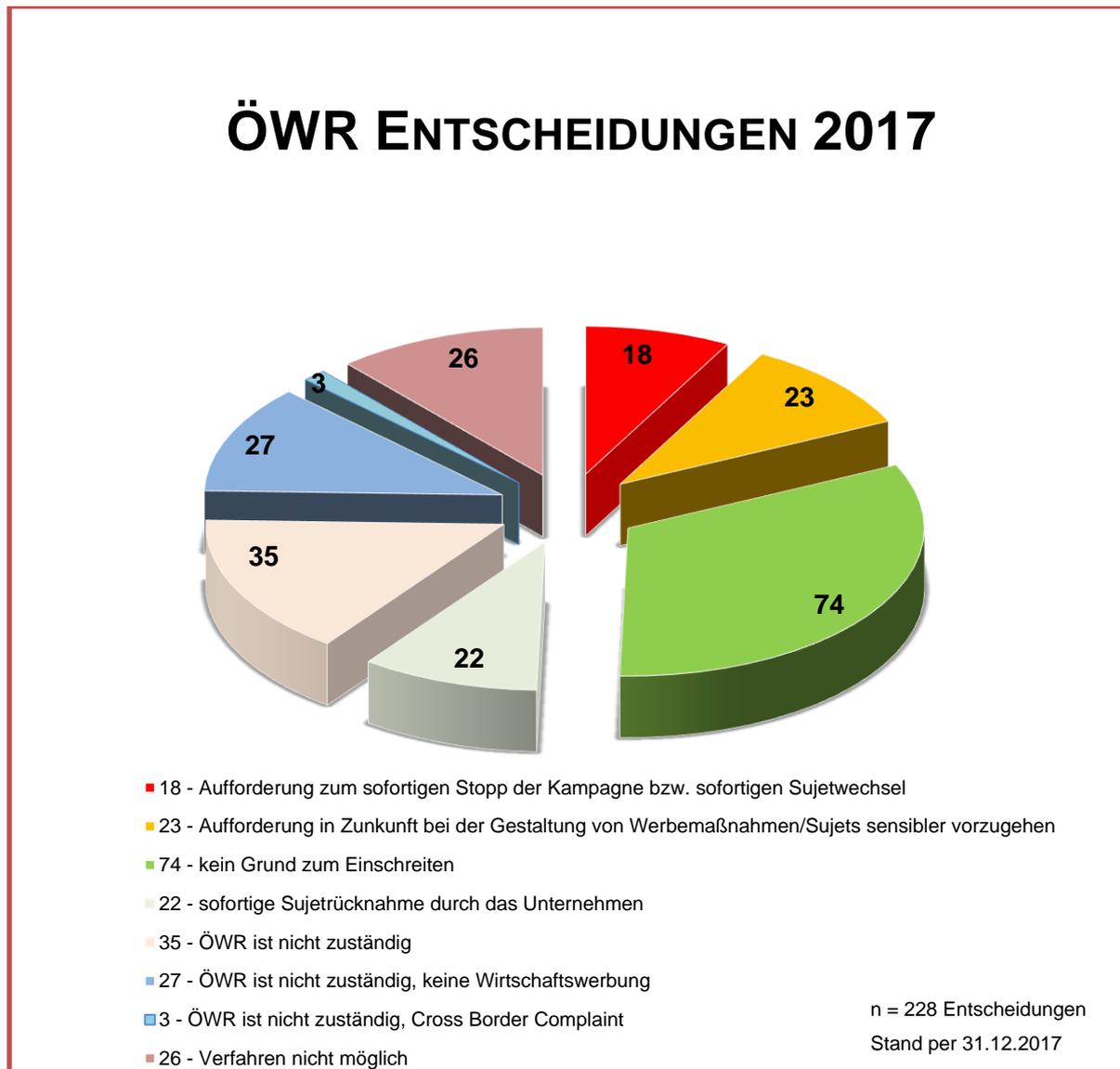
### **8.5. - 10.5.2017 – EASA Meeting Athen**

Von 8.5. bis 10.5.2017 fand das halbjährliche Meeting der European Advertising Standards Alliance (EASA) statt. Rund 25 europäische Mitgliedsorganisationen sowie zahlreiche internationale Werberäte (zB. Canada, Australien, Mexiko) und Vertreter großer internationaler Agentur- und Industrieverbände trafen sich in der griechischen Hauptstadt Athen. Neben der eigentlichen Mitgliederversammlung fanden zahlreiche Workshops und Trainings-Sessions u. a. zu den Themen Gender Awareness, Country of Origin sowie Food Supplements statt. Aus Österreich nahmen ÖWR-GF<sup>in</sup> Andrea Stoidl und Markus Deutsch (GF FV Werbung & Vorstandsmitglied EASA) teil.

## 6. BESCHWERDEBILANZ 2017

### 6.1. ENTSCHEIDUNGEN

Im Jahr 2017 ist die Anzahl an Beschwerden, die beim Österreichischen Werberat eingebracht wurden, stark gestiegen. Insgesamt 504 Beschwerden haben zu 228 Entscheidungen geführt.



Der Österreichische Werberat forderte in **18 Fällen den „sofortigen Stopp des Sujets bzw. der Kampagne“**.

Die Ethik-Kodex-Punkte der Österreichischen Werbewirtschaft „2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung“, „1.2. Ethik und Moral“, „1.3. Gewalt“ 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 missachtet:

Transporte Platzer (Medium: Verpackungsmaterial), Schönramer Bier (Medium: Plakat), Wegscheider Kühltransporter (Medium: Plakat), City Alm (Medium: Internet), Auto-Teile-Pöllath Handles GmbH (Medium: Internet), Die Weisse Salzburg (Medium: Broschüre), Spiegelhofer (Medium: Internet), Chia Birds (Medium: Internet), Frisörsalon Weingartshofer (Medium: Plakat), JB Personalvermittlung (Medium: Internet), Folgewerbung Frisörsalon Weingartshofer (Medium: Plakat) und Empire (Medium: Internet).

Verletzt wurde der Ethik-Kodex-Punkt „**1.3. Gewalt**“ bei den Werbemaßnahmen des Unternehmens Glock (Medium: Printanzeige und Plakat) und des Unternehmens Druckerzone (Medium: Printanzeige).

Die Beschwerdefälle „Osterhöschen“ des Unternehmens Palmers (Medium: Internet) sowie das Video der AK OÖ (Medium: Internet) wurden ebenfalls mit einem sofortigen Stopp belegt. Hauptgrund dafür war die Verletzung des Ethik-Kodex-Punktes „**1.2. Ethik und Moral**“. Das Kinderbuch „Fleisch woher kommst du denn“ von AMA verletzte ebenfalls diesen Ethik-Kodex-Punkt und wurde auch mit „Irreführung und Täuschung“ beim ÖWR eingebracht.

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

**In 74 Fällen** sahen die Werberäte und Werberätinnen „**Keinen Grund zum Einschreiten**“ gegeben.

Die zunehmende Bereitschaft zur Kooperation mit dem Österreichischen Werberat spiegelt sich in der hohen **Anzahl der sofortigen Sujet-Rücknahmen** durch das jeweils betroffene Unternehmen. So haben **22 Unternehmen** ihre Werbemaßnahmen nach der ersten Kontaktaufnahme durch die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates sofort zurückgenommen oder abgeändert.

Nicht zuständig zeichnete der Österreichische Werberat bei 35 Fällen. Diese Beschwerden wurden je nach Ressortzugehörigkeit an den Verband für unlauteren Wettbewerb, den Verein für Konsumentenschutz, der Bundesarbeiterkammer oder dem PR-Ethik-Rat zur weiteren Bearbeitung mit Zustimmung der Beschwerdeführer/innen weitergeleitet.

Da es sich um keine Wirtschaftswerbung handelte, konnte der ÖWR in 27 Fällen nicht tätig werden. 3 Fälle wurden an die zuständigen Institutionen im Ausland weitergeleitet, da es sich hierbei um Cross Border Complaints handelte.

Kein Verfahren konnte bei 26 Fällen vorgenommen werden, da die erforderlichen Unterlagen und Informationen seitens der Beschwerdeführer/innen auch nach mehrmaligem Nachfragen nicht erbracht wurden.

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

## 6.2. BESCHWERDE-GRÜNDE

Der Beschwerdegrund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ führt wie in den Jahren zuvor, das Ranking mit 87 Entscheidungen (2016: 74) an.



Auch heuer rangiert auf Platz 2 der Beschwerdegrund „Ethik und Moral“ mit 40 Entscheidungen (2016: 36). Der Beschwerdegrund „Irreführung und Täuschung“ belegt mit 31 Entscheidungen (2016: 25), wie in den beiden letzten Jahren, Platz 3 des Rankings.

Der Grund „Rechtswidriges Werbeumfeld“ - es handelt sich um Werbesujets auf illegalen Online-Umfeldern - ist stark angestiegen und erforderte 12 Entscheidungen (2016: 3). 10 Entscheidungen verzeichnet der Grund „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ (2016: 12). Im Vergleich zum Vorjahr sind die Entscheidungen betreffend „Gewalt“ auf 8 Entscheidungen (2016: 2) angestiegen.

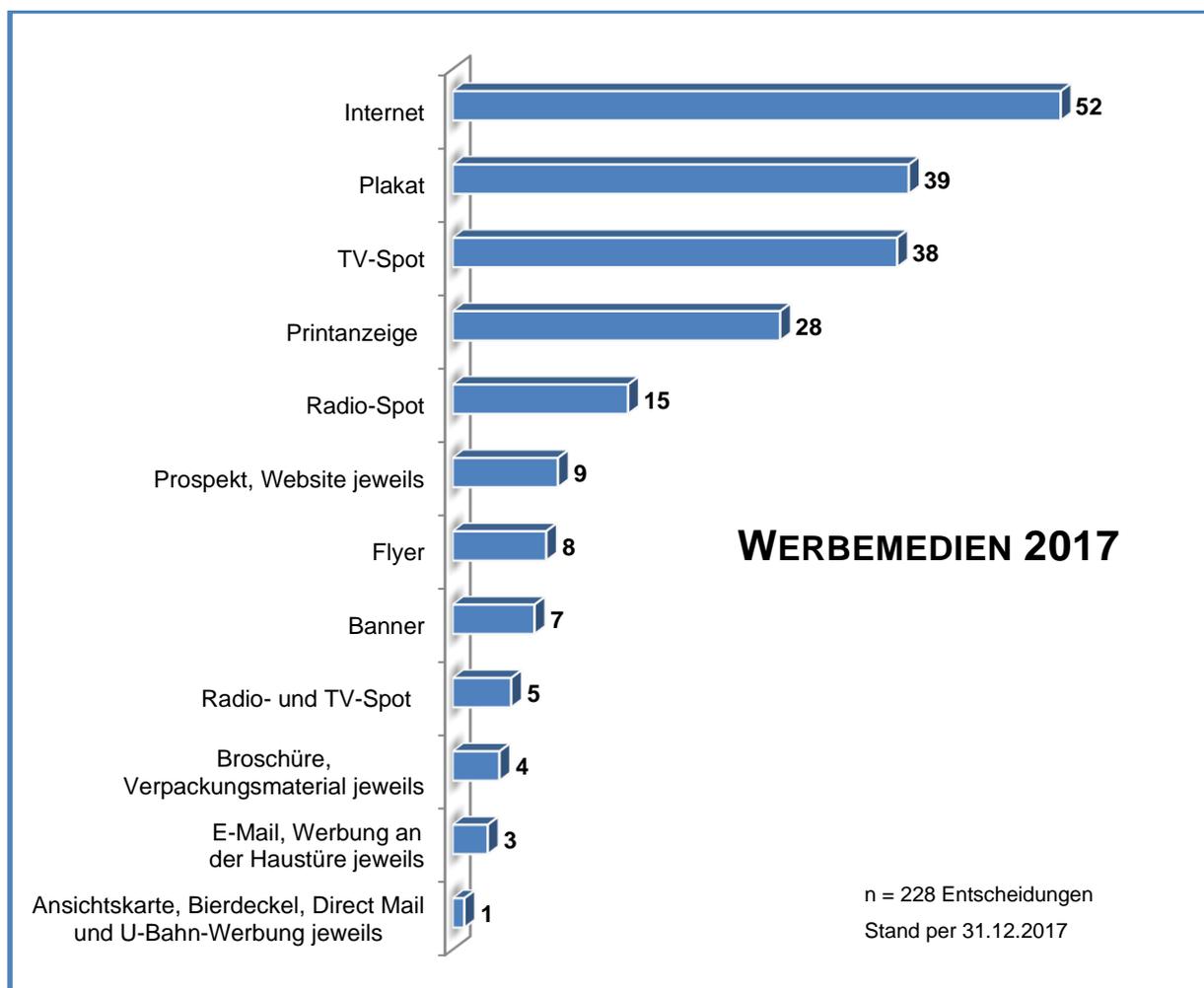
Im Mittelfeld finden sich wie im Vorjahr der Grund „unlauterer Wettbewerb“ mit 7 Entscheidungen (2016: 7), sowie der Grund „Rassismus“ mit 6 Entscheidungen (2016: 2) und der Grund „Gesundheit“ mit 5 Entscheidungen (2016: 6).

Die Beschwerdegründe „Tierschutz“ und „betrügerische Werbemaßnahmen“ sind jeweils auf 4 Entscheidungen angestiegen (2016: jeweils 1).

Anders als im Vorjahr, in dem es keine Entscheidungen zu den Gründen „Verletzung religiöser Gefühle“ und „Diskriminierung älterer Menschen“ gab, sind in diesem Jahr jeweils 3 Entscheidungen dazu getroffen worden.

Der Beschwerdegrund „Werbung mit Kindern und Jugendlichen“ schlägt sich dieses Jahr mit 2 Entscheidungen (2016: 3) zu Buche. Sehr erfreulich ist, dass sich die Beschwerdegründe „Sicherheit“ (2016: 2) und „Alkohol“ (2016: 2) auch heuer nur mit jeweils 2 Entscheidungen im Ranking wiederfinden. Schlusslichter mit jeweils 1 Entscheidung sind die Gründe „Umwelt“ (2016: 1) und „Herabwürdigung von Politikern“ (2016: 1).

### 6.3. WERBEMEDIEN



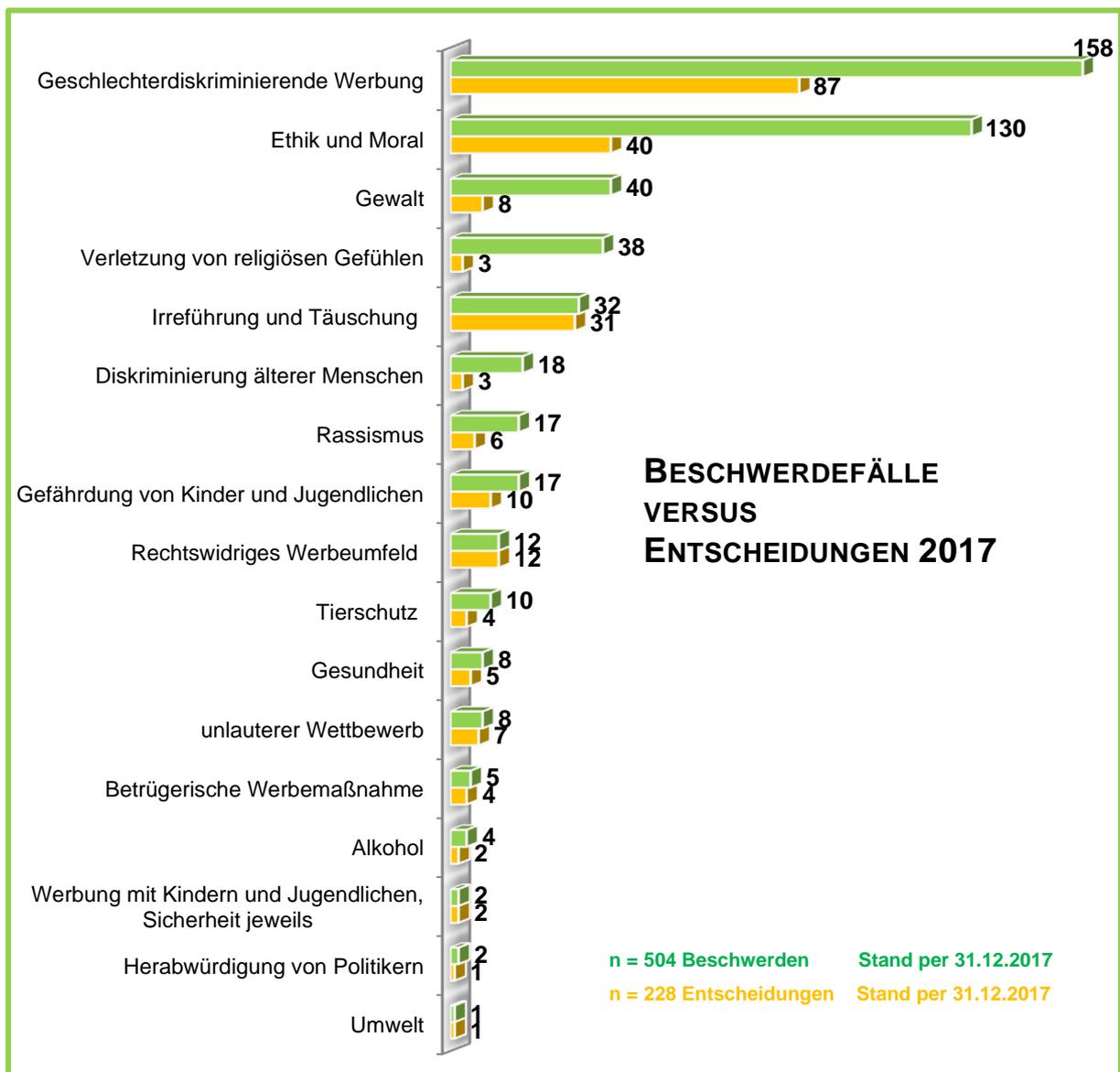
In diesem Jahr wurde die Digitalisierung auch bei den betroffenen Medien spürbar und so gab es einen Wechsel in der Spitzenposition bei dem Ranking „Medium“. Dieses Jahr führt das Medium „Internet“ mit 52 Entscheidungen (2016: 25) das Ranking an und löst somit den Vorjahres-Ersten – das Medium „Plakat“ mit 39 Entscheidungen (2016: 47) ab.

Wie im Vorjahr rangiert das Medium „TV-Spot“ mit 38 Entscheidungen (2016: 30) auf Platz 3. Ein Rückgang ist bei dem Medium „Printanzeigen“ mit 28 Entscheidungen (2016: 32) zu erkennen. Gefolgt wird das Ranking vom Medium „Radio-Spot“ mit 15 Entscheidungen (2016: 8). Ein Anstieg ist bei den Medien „Prospekt“ (2016: 3) und „Website“ (2016: 6) mit je 9 Entscheidungen zu sehen. Ebenso leicht angestiegen ist das Medium „Banner“ mit 7 Entscheidungen (2016: 6) und „Flyer“ (2016: 6) mit 8 Entscheidungen.

Das Ranking wird weitergeführt von dem Medium „Radio- und TV-Spot“ mit 5 Entscheidungen (2016: 4), „Broschüre“ und „Verpackungsmaterial“ mit jeweils 4 Entscheidungen (2016: jeweils 3), sowie „E-Mail“ (2016: 1) und „Werbung an der Haustüre“ (2016: 3) mit jeweils 3 Entscheidungen. Das Schlusslicht, mit jeweils einer Entscheidung sind die Medien „Ansichtskarte“, „Bierdeckel“, „Direct Mail“ und „U-Bahn-Werbung“.

#### 6.4. BESCHWERDEFÄLLE VERSUS ENTSCHEIDUNGEN

504 eingebrachte Beschwerden führten in diesem Jahr zu 228 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 2017 insgesamt 58 Entscheidungen bearbeitet. Aus diesen Beschwerden, die dem Kleinen Senat von der Geschäftsstelle weitergeleitet wurden, ergaben sich 50 Entscheidungen, die vom Kleinen Senat als offensichtlich unbegründet eingestuft und zurückgewiesen wurden. In 7 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 Fällen 3 Mal auf „Kein Grund zum Einschreiten“, 3 Fälle wurden mit „Sensibilisierung für die kommende Werbemaßnahme“ beurteilt und einmal wurde sogar eine „Stopp-Entscheidung“ getroffen.

## 6.6. BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2010 BIS 2017

Der Jahresvergleich lässt erkennen, dass im Jahr 2017 ein deutlicher Anstieg an Beschwerden sowie an Entscheidungen verzeichnet wurde. Entsprechend wurden 196 Beschwerden mehr eingegeben, die zu einer höheren Entscheidungssumme (plus 47 Entscheidungen) als im Jahr zuvor führte. Und auch der 7-Jahres-Vergleich zeigt, dass mit 228 Fällen, die bisher meisten Entscheidungen getroffen wurden.

	Jahr 2010	Jahr 2011	Jahr 2012	Jahr 2013	Jahr 2014	Jahr 2015	Jahr 2016	Jahr 2017
<i>Eingelangte Beschwerden GESAMT</i>	<b>570</b>	<b>278</b>	<b>347</b>	<b>211</b>	<b>641</b>	<b>248</b>	<b>308</b>	<b>504</b>
<i>Summe der Entscheidungen</i>	<b>125</b>	<b>139</b>	<b>173</b>	<b>145</b>	<b>185</b>	<b>168</b>	<b>181</b>	<b>228</b>

## 6.7. RANKING DER BESCHWERDEGRÜNDE IM 7 JAHRES-VERGLEICH (BASIS SIND DIE GESAMTANZAHL DER ENTSCHEIDUNGEN)

Das nachstehende Ranking der Beschwerdegründe im 7 Jahres-Vergleich zeigt auf, dass die meisten Beschwerden stets zur „Geschlechterdiskriminierenden Werbung“ einlangten. Gefolgt von „Ethik und Moral“ sowie „Irreführung und Täuschung“.

	Jahr 2010	Jahr 2011	Jahr 2012	Jahr 2013	Jahr 2014	Jahr 2015	Jahr 2016	Jahr 2017
<b><i>Geschlechterdiskriminierende Werbung</i></b>	<b>45</b>	<b>59</b>	<b>71</b>	<b>64</b>	<b>89</b>	<b>57</b>	<b>74</b>	<b>87</b>
<b><i>Ethik und Moral</i></b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>31</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>40</b>
<b><i>Irreführung und Täuschung</i></b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>31</b>
<b><i>Summe der Entscheidungen</i></b>	<b>125</b>	<b>139</b>	<b>173</b>	<b>145</b>	<b>185</b>	<b>168</b>	<b>181</b>	<b>228</b>

## 7. ÖWR-AUSBLICK 2018

Das Jahr 2018 ist durch eine Vielzahl von unterschiedlichen Aktivitäten geprägt. Angefangen von einer Qualitätsoffensive für Digitale Werbung, der Konsumentenstudie (als Zeitvergleichsmessung), über die Organisation von Themenvorträgen und Teilnahmen an Fachkonferenzen bis hin zu ÖWR internen Programmen oder die aktive Weiterentwicklung des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft umfassen die Projekte des ÖWR eine Vielzahl an Aspekten.

Die **Überarbeitungen des Ethik-Kodex** aus 2017 im Bereich „Geschlechterdiskriminierung“ und „Gewalt“ wird im Februar 2018 im Online-Entscheidungs-Tool implementiert. Im März 2018 wird das **hochkarätige, professionell agierende Entscheidungsgremium** (durch das altersbedingte Ausscheiden) um qualifizierte **Junge Werberäte** erweitert.

### QUALITÄTSOFFENSIVE: „DIGITALE WERBUNG“

Ab Februar wird die **Sensibilisierung** der Platzierung von **Werbung in sicherem Umfeld** forciert, die Beteiligung aller großen Medienhäuser und deren Online-Plattformen für mehr „Brand Safety“ wird antizipiert. Bei **Influencer Werbung** wollen wir uns dafür einsetzen, mit allen Stakeholdern den Fokus auf ethisch-moralischen Spielregeln zu richten und damit für seriöse Werbung bei Auftraggebern (Marken), Blogger und Konsumenten einzutreten.

### KONSUMENTEN-STUDIE 2018

Das Projekt „**Konsumenten-Studie 2018 des Österreichischen Werberats**“ beschäftigt sich als Zeitvergleichsmessung (2015 - 2018) mit dem Image von „Werbung im gesellschaftlichen Wandel“ und soll 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 der Österreichischen Bevölkerung zielt die Studie darauf ab

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

Unter der Studienleitung der renommierten Marktforscherin & ÖWR-Vizepräsidentin Roswitha Hasslinger wird die Studie österreichweit umgesetzt. Die Vorstellung der Ergebnisse sowie die damit verbundene Öffentlichkeitsarbeit sind für Herbst 2018 geplant.

## 10 JAHRE ÖWR NEU

Im Herbst 2018 plant der Österreichischen Werberat eine **10 Jahresfeier** in einer TOP-Location durchzuführen. Mit der medialen Präsenz wird ein starkes Zeichen für die gesellschaftspolitische Verantwortung der Werbung gesetzt, aktuelle Themen aufgegriffen und zur Diskussion angeregt.

Schon lange wünschen wir uns eine breitangelegte Pro-Bono-**Kampagne**, die mit Unterstützung durch Förderer die 10 Jahresfeier als passenden Auftakt nutzt, den ÖWR als anerkannte Instanz der Werbewirtschaft im Öffentlichen Raum zu positionieren, die Bevölkerung über die Existenz des Österreichischen Werberates zu informieren und Bewusstseinsbildung für Werbung als unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor zu ermöglichen.

Eine moderate **Überarbeitung des ÖWR-Logos** und der werberat.at Homepage hinsichtlich optischer Merkmale, inhaltlicher Aktualisierung mit vereinzelt strukturellen Neuerungen (z.B. in Bezug auf Serviceleistungen) ist für Herbst 2018 geplant.

## BRANCHEN-MONITORING

Nach internationalem Vorbild werden im Rahmen des Projekts „Monitoring“ Werbemaßnahmen innerhalb eines speziellen Gebietes aktiv vom Werberat gesichtet und bewertet. Ein Monitoring wird entweder nach Branchen, einzelnen Themenbereichen und/oder Mediensparten durchgeführt. Ziel ist es Werbemaßnahmen eines klar definierten Bereiches nach den Kriterien des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft zu bewerten.

Abgerundet wird das Projektspektrum 2018 durch

- **die weiterführende aktive Mitgliedergewinnung** mittels verstärkter Informationsarbeit an die Zielgruppe der Auftraggeber und Agenturen sowie Kooperationsgespräche mit anderen Verbänden,
- die Fortführung der Aktivitäten des **Bundesländer-Experten-Gremiums** mit den vertretenen Fachgruppen Werbung und Marktkommunikation,
- **die aktive Verbreitung** des Pro-Ethik-Siegels,
- **eine intensivierete Kommunikationsarbeit** v. a. im Bereich Medienpartner und Pressevertreter
- sowie die verstärkte **Präsenz bei Fachveranstaltungen und Symposien.**

## 8. ANHANG: DIE PERSÖNLICHKEITEN DES NEUEN WERBERATSGREMIUMS

AGENTUREN	
Ulrich <b>AHAMER</b>	Wortfabrik
Andreas <b>ALLERSTORFER</b>	Allerstorfer Werbeservice GmbH aWs Out-of-Home Media Group
Raffaele <b>ARTURO</b>	donnerwetterblitz GmbH.
Jürgen <b>BEILEIN</b>	ZBC3 GmbH
Dr. <sup>in</sup> Doris <b>BOGNER</b>	Kneidinger & Partner
Mag. Bernhard <b>BUCHEGGER</b>	Gruppe am Park
Thomas <b>CANDUSSI</b>	offroad communications GmbH
Martin <b>DECHANT</b>	ikp Vorarlberg GmbH
Dr. Herbert <b>DENK</b>	Thinkdenk-Kommunikationsberatung
Roland <b>DIVOS</b>	Content Garden GmbH
Josef-Heinz <b>EITZENBERGER</b>	Eitzenberger Werbeagentur KG
Jürgen <b>EIXELBERGER</b>	Designation Strategie Kommunikation Design
Markus <b>ERTEL</b>	Markus Ertel Designstudio
Albert <b>ESSENTHER</b>	EEP Werbeagentur GmbH
Mag. <sup>a</sup> Andrea <b>FORSTMAYR</b>	GroupM
Mag. Bernhard <b>FRIEDRICH</b>	Mediacom
Nikolas <b>FRICK</b>	YESUS Konzeptbüro
Mag. <sup>a</sup> (FH) Birgit <b>FUHRMEISTER</b>	Birgit Fuhrmeister Werbeagentur
Mag. Thomas <b>GAMS</b>	Atgams Werbeagentur
Georg <b>GARTLGRUBER</b>	GroupM
Mag. <sup>a</sup> Ortrun <b>GAUPER</b>	Aggurat Communication Advisors GmbH
Doris <b>GRABNER</b> , BSc	Digitalsunray Media GmbH
Isabella <b>GRAF</b> , BSc	Falknereiss GmbH
Prof. DI (FH) Dipl. Design., SV Hannes <b>HANDLE</b>	Handle Creativ Art Werbeagentur
Elena <b>HANDLER</b>	GroupM
Mag. <sup>a</sup> Charlotte <b>HAGER</b>	comrecon brand navigation KG
Verena <b>HEGER</b>	Projektmanufaktur
Dr. Gerhard <b>HOFER</b>	Spiritworks
Dkkfm. Georg Hans <b>JEITLER</b>	Jeitler & Partner Werbeagenten GmbH & Co KG
Anton <b>JENZER</b>	VSG Direktwerbung GmbH.
Mag. Wolfgang <b>KESSLER</b>	Kessler Werbung
Ralf <b>KOBER</b>	Springer & Jacoby
Reinhard <b>KOGLER</b>	Hämmerle & Partner

<b>AGENTUREN</b>	
Marion <b>KORHERR</b>	the early birds
Mag. Bernhard <b>KRUMPEL</b>	Krumpel GmbH
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> Rosemarie <b>MIKLAU</b>	FV Werbung & Marktkommunikation
Mag. <sup>a</sup> Friederike <b>MÜLLER-WERNHART</b>	Mindshare
Mag. Jörg <b>NEUHAUSER</b>	upart Werbung und Kommunikation GmbH
Mag. Gerhard <b>NIEDERLEUTHNER</b>	agentur g+
Mag. <sup>a</sup> Andrea <b>PAVLOVEC-MEIXNER</b>	ComCom-Netzwerk für Kommunikation
Maria <b>PFLUG-HOFMAYR</b>	Meta-Physik e.U.
Thomas <b>PICHLER</b>	Klangfarbe
Mag. <sup>a</sup> Nicola <b>POHORALEK</b>	QUISMA GmbH
Eveline <b>RABOLD</b>	RABOLD UND CO
Bernhard <b>RAUCHBAUER</b>	Rauchpower
Stefan <b>RASCH</b>	Screenagers
Marcus G. <b>ROTTER</b>	sunny7
Mag. <sup>a</sup> Barbara <b>SAILER</b>	Mediacom
Gerlinde <b>SCHMID</b>	Gerlinde Schmid Communications GmbH
Erwin <b>SCHMÖLZER</b>	Createam Werbeagentur GmbH
Edgar <b>SCHNEDL</b>	Schnedl & Partner Agentur f. Marktkommunikation
Dr. Christof <b>SCHUMACHER</b>	C+M Consulting a (n) d Marketing GmbH
Mag. <sup>a</sup> Stefanie <b>SCHÖFFMANN</b>	Look-Design
Ing. Jürgen <b>SPETA</b>	SPETA
Mag. <sup>a</sup> Astrid <b>STOCKINGER</b>	Astrid's Büro Werbeagentur
Mag. <sup>a</sup> Jaqueline <b>STUMPFOLL</b>	Q2 Werbeagentur GmbH
Mag. <sup>a</sup> Suzanne <b>SUDERMANN</b>	SUDERMANN DESIGN
Joe <b>TELEBO</b>	Joe & Co marketing research
MMag. Dr. Peter <b>VOGLER</b>	image3 Kommunikationsdienstleistung
Martin <b>WEINAND</b>	Weinand's Martin Weinand Communication
Mag. Andreas <b>WEISS</b>	Dentsu Aegis Network
Christine <b>WEIXELBAUMER</b>	Projektagentur
Thomas <b>WOLFSEGGER</b>	Die3/idee & design Wolfsegger GesmbH
Michael <b>ZECHMANN</b>	Panthera
Thomas <b>ZENZ</b>	Doppelpunkt
Christine <b>ZIMMERMANN</b>	Fachexpertin
Herta <b>ZINK</b>	Think Zink

<b>AUFTRAGGEBER</b>	
Mag. <sup>a</sup> Martina <b>BERSCHL</b>	UPC Austria
Mag. Andreas <b>CIESLAR</b>	Casinos Austria
Sandra <b>DAXBÖCK</b>	Deichmann
Mag. Gerald <b>ENDERLE</b> , MBA	Allianz Elementar Versicherungs AG
Tamara <b>EFFLER</b>	VELUX Austria
Heide <b>EGGELING</b>	C&A
Mag. Thomas <b>FIALA</b>	Global Solutions Europe
Mag. Harald <b>FLEISCHER</b>	ÖAMTC
Gregor <b>GLINZ</b>	Unito Versand & Dienstleistungen
Mag. <sup>a</sup> Barbara <b>HACKL</b>	Herold Business Data GmbH
Marco <b>HARFMANN</b>	A1 Telekom Austria
Dr. Rainer <b>HERRMANN</b>	Herrmann Solutions
Thomas <b>HUDRIBUSCH</b> , MSc, MBA	LGV
Wolfgang <b>KAISER</b>	HDI Versicherung
Ing. Jochen <b>KAIBLINGER</b> , MA	ÖBB Werbung GmbH
Mag. Florian <b>KLICKA</b>	Rundfunk u. Telekomregulierung GmbH
Silvia <b>KOSBOW</b>	Deichmann
Irina <b>OBUSHTAROVA</b>	Trivadis AG
Mag. Egon <b>OSTERMANN</b>	OMV
Phillipp <b>PACHLER</b>	D. Swarovski KG
Mag. Martin <b>PAWELETZ</b>	ÖAMTC
Dr. Anton <b>PLATT</b>	HPW Marketing Solutions GmbH.
Birgit <b>PUCHER</b>	ASFINAG Marketing
Christina <b>PULM</b>	Leeb Balkone GmbH
Dir. Dr. Leodegar <b>PRUSCHAK</b>	Raiffeisen International AG
Christian <b>RAUSCH</b>	Hutchison Drei Austria GmbH
Katrin <b>REIDINGER</b>	Deichmann
Jacqueline <b>RIECKER</b>	Casinos Austria
Elisabeth <b>SEISER</b>	Palmers
Mag. <sup>a</sup> (FH) Diana <b>SCHMIDBERGER</b>	Soulier Management
Mag. Ulfried <b>SCHÖTTL</b>	Manner
Mag. <sup>a</sup> Tina <b>SCHRETTNER</b>	Fast Forward Marketing Werkstatt / IGLO
Franz <b>SCHWEIGHOFER</b>	Toys "R" Us
Nicole <b>SONNTAG</b> , MA	Würth Handels Ges.m.b.H.
Mag. Christian <b>SPITALER</b>	ASFINAG
Martin <b>STANITS</b>	Österreichische Hotelierversammlung
Dr. <sup>in</sup> Gabriela Maria <b>STRAKA</b> , MBA	Brau Union Österreich
Mag. Constantin <b>VEYDER-MALBERG</b>	Capital Bank
Mag. <sup>a</sup> (FH) Claudia <b>WERBA</b>	ÖBB Werbung GmbH

<b>MEDIEN</b>	
Marlene <b>AUER</b> , MA	Manstein Verlag
Mag. <sup>a</sup> Pia <b>BAMBUCH</b>	Pro Sieben Sat.1 PULS 4 GmbH.
Mag. Martin <b>BIEDERMANN</b>	ORF - Österreichischer Rundfunk
Christian <b>BRANDT-DI MAIO</b>	Gewista
DI. <sup>in</sup> Christine <b>BRUGGER</b>	Radio Osttirol
Mag. <sup>a</sup> Ilse <b>BRUNNER</b>	MacJingle
Mag. Maximilian <b>DASCH</b>	Salzburger Nachrichten
Friedrich <b>DUNGL</b>	Niederösterreichisches Pressehaus Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.H.
Dipl.Ing. Winfried <b>EBERL</b>	Agrarverlag
Ing. Iris <b>EINWALLER</b> , BA	Epamedia Werbeagentur GmbH
Joachim <b>FEHER</b>	Radio Marketing Service
Dinko <b>FEJZULI</b>	Medianet
Mag. <sup>a</sup> Alexandra <b>FIDA</b>	ORF - Business Development
Mario <b>FLOREDO</b> , Bakk.phil., MSc	ORF Enterprise GmbH & Co. KG
Ursula <b>GASTINGER</b>	netdoktor.at GmbH
Anita <b>GÖRGEY</b>	Verein Privatsenderpraxis
Mag. <sup>a</sup> Nora <b>GUNKIEVICZ</b> , LL.M.	ORF - Österreichischer Rundfunk
Max <b>HAFELE</b>	Tiroler Tageszeitung/ MOHO-Medienservice GmbH
Dkfm. Helmut <b>HANUSCH</b>	Verlagsgruppe NEWS
Mag. <sup>a</sup> Ilona <b>HAPPEL</b>	Pro Sieben Sat.1 PULS 4 GmbH.
Mag. <sup>a</sup> Andrea <b>HEIDRICH</b>	Kronehit
Mag. <sup>a</sup> Patricia <b>HERMANEK</b>	Niederösterreichische Nachrichten
Mag. <sup>a</sup> Martina <b>HOLL</b>	Bezirksrundschau
Manuela <b>HOFBAUER-PAGANOTTA</b>	Echo Medienhaus Ges.m.b.H.
Wolfgang <b>HERMENEIT</b>	RMA
Ing. Günther <b>HOFER</b>	A3 Wirtschaftsverlag GmbH
Thomas <b>HORETZKY</b>	ORF Enterprise GmbH & Co KG
Martina <b>HÖRR</b>	ORF- Österreichischer Rundfunk
Mag. <sup>a</sup> Petra <b>HÖFER</b>	ORF Online und neue Medien
Mag. Josef <b>HRUBY</b>	SKIP Media GmbH.
Mag. Nikolaus <b>HUBER</b>	ORF Enterprise GmbH. & Co KG
Andreas <b>JANZEK</b>	Kleine Zeitung
Mag. <sup>a</sup> Barbara <b>KAISER</b>	Red Bull Media House GmbH.
Prok. Richard <b>KAUFMANN</b>	Kurier
Karin <b>KAUFMANN</b>	ORF - Österreichischer Rundfunk
Mag. Bernd <b>KIRISITS</b>	OÖN
Barbara <b>KOCIPER</b>	Kurier
Mag. Thomas <b>KRALINGER</b>	Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag

<b>MEDIEN</b>	
Mag. Thomas <b>KREUZER</b>	Kronen Zeitung
Eva Maria <b>KUBIN</b>	RCA - Radio Content Austria GmbH
Mag. Robert <b>LANGENBERGER</b>	Styria Lifestyle
Dr. <sup>in</sup> Gertraud <b>LANKES</b>	Mediaprint
Robert <b>LICHTNER</b>	Bohmann Verlag
Bojana <b>MARIC</b>	trigomedia GmbH
Mag. <sup>a</sup> Birgit <b>MÜLLEDER, MA</b>	ORF - Österreichischer Rundfunk
Gudrun <b>NEUNTEUFEL</b>	ORF/Hitradio Ö3
Jasmine <b>PASSEGGER, BA</b>	Kleine Zeitung GmbH & Co KG
Dr. Peter <b>PELINKA</b>	VGN/News
Wolfgang <b>PFLEGER</b>	ORF/Hitradio Ö3
Mag. <sup>a</sup> Monika <b>POPPENBERGER</b>	ORF - Österreichischer Rundfunk
Mag. <sup>a</sup> Martina <b>POSCHIK-PAUL</b>	ORF Enterprise GmbH. & Co. KG
Elisabeth <b>PRAMENDORFER</b>	Salzburger Nachrichten
Mag. <sup>a</sup> Siglinde <b>PURRER</b>	VGN/ Woman
Marika <b>PÜSPÖK, BA</b>	ORF - Österreichischer Rundfunk
Prok. Alexander <b>RAAB</b>	ORF - Österreichischer Rundfunk
Doris <b>RAGETTÈ</b>	Radio Marketing Service
Mag. Gerhard <b>RIEDLER</b>	Medienfachexperte
Mag. Christian <b>SATTLER</b>	IP Österreich GmbH.
Nicole <b>SAUER</b>	ORF/Österreich 1
Claudia <b>SCHABATA</b>	IP-Österreich
Eugen <b>SCHMIDT, MMBA</b>	AboutMedia
Christine <b>SCHEIL</b>	SKY Österreich
Dr. <sup>in</sup> Anja <b>SCHMIDT, MBA</b>	Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag
Philipp <b>SCHÜTZL, MA</b>	Medizin Medien Austria
Petra <b>SILBERMAIR</b>	ORF Enterprise GmbH & Co. KG
Dr. <sup>in</sup> Gabriele <b>STANEK</b>	Echo Medienhaus
Mag. <sup>a</sup> Tatjana <b>STAUFER-PRIDUN</b>	ORF Enterprise GmbH & Co. KG
Mag. <sup>a</sup> Birgit <b>STEURER</b>	Radio Arabella Oberösterreich
Mag. Christian <b>STÖGMÜLLER</b>	Life Radio
Dr. Ernst <b>SWOBODA</b>	Kronehit
Christoph <b>SZÜTS</b>	DER STANDARD
Mag. Gerhard <b>VALESKINI</b>	Kronen Zeitung
Moritz <b>WALCHERBERGER</b>	Tips
Mag. <sup>a</sup> Anna-Maria <b>WALLNER</b>	Die Presse
Prok. <sup>in</sup> Dorit <b>WOLKENSTEIN</b>	ORF Enterprise GmbH & Co. KG
Walter <b>ZINGGL</b>	IP Österreich GmbH.
Matthias <b>ZOTTL</b>	IP Österreich GmbH.

<b>ÜBERGREIFENDE ORGANISATIONEN</b>	
Dr. Claudio <b>ARTURO</b>	Petsch Frosch Klein Arturo Rechtsanwälte OG
Dr. Manfred <b>BERGER</b>	NEUSICHT
Mag. Wolfgang <b>BENEZEDER</b>	Land Oberösterreich
Dr. Thomas <b>BIRUHS</b>	Techchild Intelli Chance
Devin <b>BICER</b> , MA, BSc	Wirtschaftskammer Österreich
Mag. Oliver <b>BRAUNGER</b>	Interspot
Andrea <b>BREM</b>	Verein Wiener Frauenhäuser
Alexandra <b>CSAR</b>	GIS
DI. Axel <b>DICK</b> , MSc	Quality Austria
Patrick <b>ESSEITHER</b>	Masterstudium
Mag. <sup>a</sup> Christine <b>FRAUENHOFFER</b>	Fachexpertin
MR. Dr. <sup>in</sup> Elfriede <b>FRITZ</b>	Bundesministerium für Finanzen
Mag. <sup>a</sup> Sonia <b>GEILERT</b> , MBA	Kanzlei Mag. Wolfgang MAIER
Monique <b>GÖSCHL</b>	Verein f. Anti-Piraterie d. Film- u. Videobranche
Mag. Michael <b>HLAVA</b>	Austrian Institute of Technology GmbH
Dr. Thomas <b>HÖHNE</b>	Höhne, In der Maur & Partner Rechtsanwälte
Dr. Walter <b>HOLICZKI</b>	Partner und Kommunikation
Mag. <sup>a</sup> Jutta <b>KAUFMANN-KERSCHBAUM</b>	Verband der Brauereien
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	MEDIA Desk Österreich
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
Dr. Stefan <b>LASSNIG</b>	Fachexperte
Annemarie <b>LAUTERMÜLLER</b> , Bakk.phil.	Verband der Brauereien
Ingrid <b>LUSK</b>	Gallup Institut
Robert <b>MACK</b>	Fachexperte
Dr. <sup>in</sup> Astin <b>MALSCHINGER</b>	FH Wiener Neustadt
Univ. Prof. Dr. Jörg <b>MATTHES</b>	Insitut f. Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft Universität Wien
Alexandra <b>MANAK</b>	Rechtsanwaltskanzlei Kanzlei Manak & Partner
Laurentius J. <b>MAYRHOFER</b>	DIE MarkenWertExperten Institut für ganzheitliche Markenbewertung GmbH
Dr. <sup>in</sup> Lilian <b>MEYER-JANZEK</b>	IAB Austria
Stefania <b>MENZ</b>	Studentin
Maimuna <b>MOSSER</b>	Fachexpertin

<b>ÜBERGREIFENDE ORGANISATIONEN</b>	
Mag. <sup>a</sup> Romona <b>MUIK</b>	Unternehmensberatung KMU
Mag. Ercan <b>NIKNAFS</b>	Kinder- und Jugendanwaltschaft Wien
Dr. Christian <b>NORDBERG</b>	Rechtsanwalt
Mag. <sup>a</sup> Alexandra <b>NUSSBAUMER</b>	KWT
Mag. Manfred <b>OSCHOUNIG</b>	Fachexperte
Mag. <sup>a</sup> Özcan <b>PALAZ-KAHRAMAN</b>	Fachexpertin
Dr. Walter <b>PFLIEGLER</b>	Rechtsanwalt
Monika <b>PINTERITS</b> , DSA <sup>in</sup> .	Kinder- und Jugendanwältin der Stadt Wien
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
Philipp <b>SCHÜTZEL</b> , BA	Fachexperte
Mag. <sup>a</sup> Marie-Theres <b>STAMPFL</b>	Holding Graz
Mag. <sup>a</sup> Sophie <b>SÜSSENBACH</b>	WU Wien
Matthias <b>TÜCHLER</b> , MA	Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs GmbH
Dr. Florian <b>TSCHANDL</b>	FV Lebensmittelindustrie
Mag. Philip <b>VONDRAK</b>	GSV-LEGAL
Martin <b>WILFING</b>	DMVÖ
a.o.Univ.Prof. <sup>in</sup> Dr. <sup>in</sup> Beate <b>WIMMER-PUCHINGER</b>	Fachexpertin

## 9. ANHANG: DIE PERSÖNLICHKEITEN DES JUNGEN WERBERAT-GREMIUMS

AGENTUREN	
Sophie <b>DENK</b> , BA	straberger conversations
Lukas <b>DITTMER</b>	Vizeum Austria Media Service GmbH
Moritz <b>FISECKER</b>	Mediacom
Lisa <b>HOFSTÄTTNER</b>	MED TRUST Handelsges.m.b.H.
Manisha Alexandra <b>JOSHI</b> , MA	Kommunikationsagentur Rosam.Grünberger / Change Communications
Kristina <b>KIENLEIN</b> , BA	isobar Werbeagentur
Lisa-Maria <b>KOLB</b>	ikp Wien GmbH
Cornelia <b>KORANDA</b> , BA	dankl+partner Consulting gmbh
Tanja <b>KRETL</b>	E-Quadrat Communications GmbH
Denise <b>KUZMITS</b>	Dentsu Aegis Network Austria GmbH
Natalie <b>POLLMANN</b>	Shpock - die Flohmarkt APP

AUFTRAGGEBER	
Julia <b>AMBROSEWICZ</b>	C&A Mode
Diana <b>GRAF</b>	SIGNA Holding
Mag. <sup>a</sup> Julia <b>GUTHAN</b>	TÜV Austria Cert GmbH
Mag. <sup>a</sup> Tanja <b>HAINDL</b>	VKB-Bank
Stefan <b>HOFMANN</b>	Deichmann
Mag. (FH) Stefan <b>HÖTSCHL</b>	Red Bull Ring
Patrick <b>SCHREMSE</b> R, BA	Münze Österreich
Margit <b>WURM</b> , BSc (WU)	Allianz Elementar Versicherungs AG
Daniela <b>ZÖLLNER</b> , BA	Objective Development Software GmbH

MEDIEN	
Katrin <b>DOLLENZ</b>	Grayling
Stefan <b>LIEBHART</b>	Bezirksblätter
Dominik <b>PAULNSTEINER</b>	About Media
Francesca <b>WEGENER</b>	IP-Österreich

ÜBERGREIFENDE ORGANISATIONEN	
Valentin <b>GEBETSROITHER</b>	Lufthansa Deutschland
Eva <b>MARCKHGOTT</b> , MSc	Institut für Marketing und KonsumentInnenforschung
Mag. <sup>a</sup> Lisa <b>RILASCIATI</b>	WKO EU-Koordination
Mag. Andreas <b>RIEDL</b>	Bayerischer Rundfunk
Fabian <b>SCHASTOK</b> , MSc	WKÖ

<b>SCHÜLER/INNE UND STUDENT/INNEN</b>	
Maren <b>BEAUFORT</b>	Publizistik
Jana Laura <b>EGELHOFFER</b>	Publizistik
Alexandra Maria <b>FROSCHAUER</b>	Schülerin
Stella <b>GÖSCHL</b>	Schülerin
Markus <b>GRAF</b>	Bachelorstudent der WU
Katharina <b>HACKL</b>	Studentin
Lukas <b>HECKE</b>	Trainee der WKO
Claudia <b>HEINEMANN</b>	WU Wien
Robert <b>HNAT</b>	Univ. Lehrgang Werbung u. Verkauf
Florentina <b>HOFBAUER</b>	LMU München
Leo <b>KOBER</b>	IB- Schule Campus Wien West
Noemi <b>KRAUSZ</b>	Theater, Film und Schauspiel
Roman <b>KREMSL</b> , BA	FH St. Pölten
Larah <b>KRYSA</b> , Dipl. BW. <sup>in</sup>	Univ. Lehrgang Werbung u. Verkauf
Florian <b>MATOUS</b> , BA	FH WK Wien
Raffaella <b>MICKO</b> , MA	Studentin
Florian <b>RABEDER</b> , BA	FH WK Wien
Bernhard <b>SIROWY</b>	FH WK Wien
Stefanie <b>SOMMER</b> , BA	FH St. Pölten
Mathias <b>SULZBACHER</b>	Student

## IMPRESSUM:

„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)



*Wenn nicht anders angeführt, alle Fotos © ÖWR/Katharina Schiffel*

