

BESCHWERDEBILANZ 2020

Der ÖWR-Jahresbericht über Beschwerden des Jahres 2020 stellt u. a. „Stopp“-Entscheidungen, die „Top 3“-Beschwerdegründe, Werbemedien sowie die Beschwerdeentwicklung im 8-Jahresvergleich vor.

Wien 9. März 2021 – Einen deutlichen Rückgang an Stopp-Entscheidungen zeigt die Beschwerdebilanz 2020 des Österreichischen Werberats: So sprachen sich die Werberätinnen und Werberäte in 11 beanstandeten Fällen für einen Stopp aus und das bei deutlich mehr Entscheidung (241) als die Jahre zuvor. Im Vergleich kam es 2019 in 22 Fällen zu einer Stopp-Entscheidung, bei insgesamt 206 Entscheidungen. In 8 Fällen kam es zu Sensibilisierungssprüchen (im Vergleich 2019: 9) und 51-mal wurde mit „Kein Grund zum Einschreiten“ (im Vergleich 2019: 50) bewertet.

„Die **Halbierung der Stopp-Entscheidungen** ist für uns ein positives Signal für das verantwortungsvolle Agieren von werbetreibenden Unternehmen“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger. Doch auch die erfreulich hohe Anzahl an **Sujet-Rücknahmen** (36, im Vergleich 2019: 21) sei bemerkenswert: „Für den Österreichischen Werberat ist dies ein klares Zeichen für die Akzeptanz innerhalb der werbetreibenden Wirtschaft als auch für die zunehmende Durchsetzungskraft unseres Systems“.

„Das haben wir vor allem unserem hochkarätigen Entscheidungsgremium aber auch der Kooperation der österreichischen Medien zu verdanken“, ist Straberger überzeugt.

Inhaltlich ist die hohe Anzahl von Beschwerden im Bereich „Ethik und Moral“ auffallend: „Nach wie vor liegt die „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ an erster Stelle der Beschwerdegründe, jedoch nur knapp vor „Ethik und Moral“, ergänzt ÖWR-Geschäftsführerin Andrea Stoidl. „Eine Tendenz, die eine hohe Sensibilität seitens der Konsumenten und Konsumentinnen zeigt. Kommerzielle Kommunikation wird zunehmend bewusster wahrgenommen und entsprechend kritisch betrachtet“.

„Dieses Faktum ist auch der überwiegenden Mehrheit der werbetreibende Unternehmen völlig bewusst und entsprechend werden Werbemaßnahmen gestaltet. Die Aufgabe der Selbstregulierung ist es, dieses Breite auszubauen und mit allen Marktteilnehmern Verantwortung wahrzunehmen. Nur so wird es auf lange Sicht gelingen, in Österreich sowie im Verbund mit allen europäischen Werberäten auf EU-Ebenen weiterhin immer wieder drohenden Werbeverböten entgegenzuwirken“, so Straberger weiter.

Detailanalyse - Beschwerdebilanz 2020

Im Jahr 2020 wurden mehr Beschwerden beim Österreichischen Werberat eingebracht als im Vorjahr. Die **411** (i. Vgl. 2019: 338) eingebrachten **Beschwerden** haben zu **241** (im Vgl. 2019: 206) **Entscheidungen** geführt.

Die größten Aufreger waren dabei eine Werbemaßnahme von Mömax mit 20 Beschwerden, die von den Werberäten und Werberätinnen mit „Sensibilisierung“ entschieden wurde, jene von Sodastream mit 13 Beschwerden, hier sprach sich das Gremium für „Keinen Grund zum Einschreiten“ aus, und eine Werbemaßnahme des Fitness Centers FitInn mit 11 Beschwerden, die ebenfalls mit „Kein Grund zum Einschreiten“ bewertet wurde.

„Diese Statistik verdeutlicht, dass nicht alle Sujets, die von KonsumentInnen als problematisch erachtet werden, tatsächlich gegen den Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft verstoßen.“, erklärt Michael Straberger, „aber wir prüfen jede einzelne Beschwerde, die bei uns eingeht“.

Der Österreichische Werberat forderte in **11 Fällen** (im Vgl. 2019:22) den „**sofortigen Stopp des Sujets bzw. der Kampagne**“.

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

8 Mal (im Vgl. 2019: 9) lauteten die Entscheidungssprüche des Österreichischen Werberates „**Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen**“.

In **51** (im Vgl. 2019: 50) **Fällen** sahen die Werberäte und Werberätinnen „**Keinen Grund zum Einschreiten**“ gegeben.

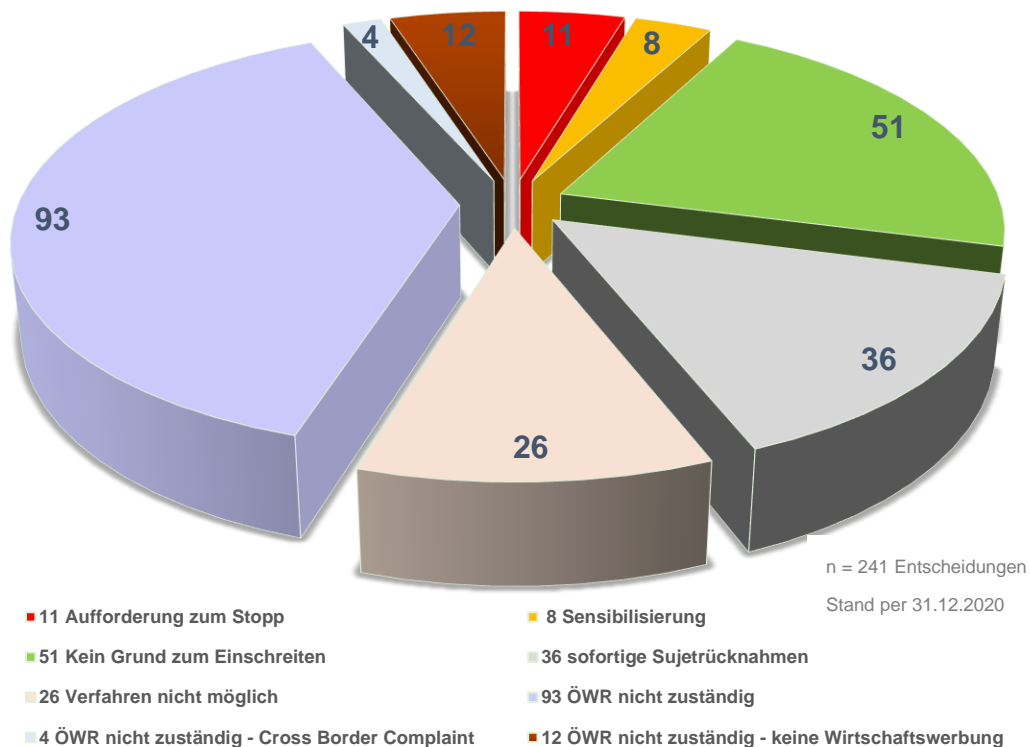
Sujet-Rücknahmen

Wie in den Jahren zuvor spiegelt sich im Beschwerdefall Einsicht sowie die zunehmende Bereitschaft zur Kooperation mit dem Österreichischen Werberat in der hohen **Anzahl der sofortigen Sujet-Rücknahmen** durch das jeweils betroffene Unternehmen wider. So haben **36 Unternehmen** (im Vergleich 2019: 21) ihre Werbemaßnahmen nach der ersten Kontaktaufnahme durch die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates sofort zurückgenommen oder abgeändert.

„Die transparente und dialogorientierte Abwicklung von Beschwerden schafft zunehmendes Vertrauen“, weiß Straberger. Denn: „Wir wollen mit und für die Branche agieren. Uns ist wichtig immer zuerst mit den Werbeverantwortlichen ins Gespräch zu kommen und nach Lösungen zu suchen. Eine nicht immer ganz einfache Aufgabe, die die Mitarbeiterinnen der Geschäftsstelle mit unglaublicher Serviceorientierung und Überzeugungskraft sowie manchmal übermenschlicher Geduld leisten“.

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

ÖWR ENTSCHEIDUNGEN 2020



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

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.

Anstieg der Beschwerden in der Zeit des Corona bedingten ersten Lockdowns (März – Mai 2020)

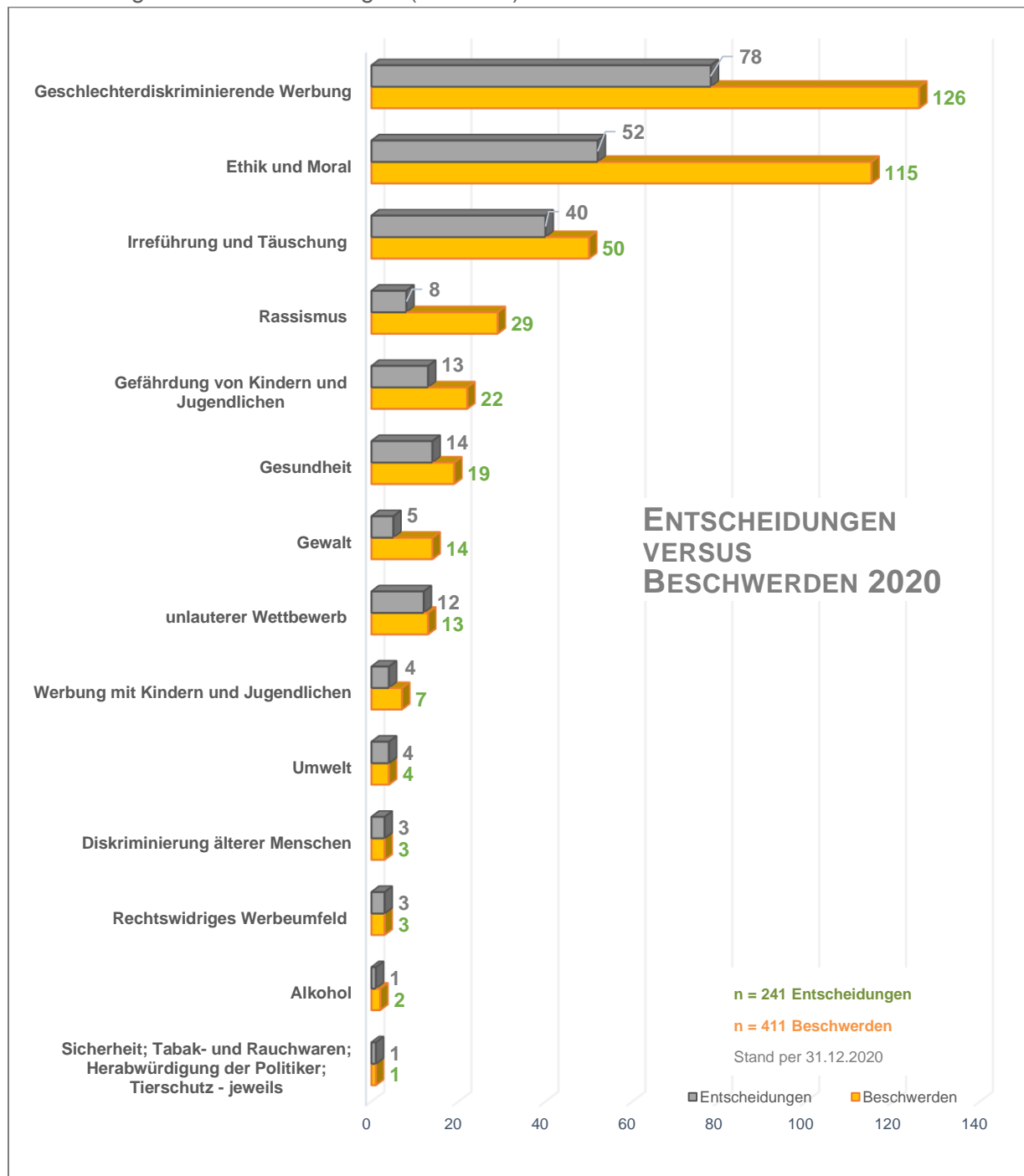
Im Zeitraum März-Mai 2020 erreichten den Österreichischen Werberat 102 Beschwerden, welche zu 64 Entscheidungen führten. Im selben Zeitraum des Vorjahres wurden lediglich 65 Beschwerden eingebracht, die zu 39 Entscheidungen führten.

„Der Anstieg der Beschwerden im Zeitraum des ersten Lockdowns ist vermutlich auf eine verstärkte Mediennutzung der Konsumenten zurückzuführen.“, erklärt Michael Straberger, „zudem haben den Österreichischen Werberat einige Beschwerden erreicht, die auf einen nicht ausreichend sensiblen Umgang mit der Pandemie Bezug nehmen. Auch das kann zu einem Anstieg der Beschwerden beigetragen haben.“

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

Top3 und weitere Beschwerde-Gründe

Der Beschwerdegrund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ führt wie in den Jahren zuvor, das Ranking mit 78 Entscheidungen (2019: 76) an.



Auch heuer rangiert auf Platz 2 der Beschwerdegrund „Ethik und Moral“ mit 52 Entscheidungen (2019: 44). Der Beschwerdegrund „Irreführung und Täuschung“ belegt mit 40 Entscheidungen (2019: 35), wie in den beiden letzten Jahren, Platz 3 des Rankings.

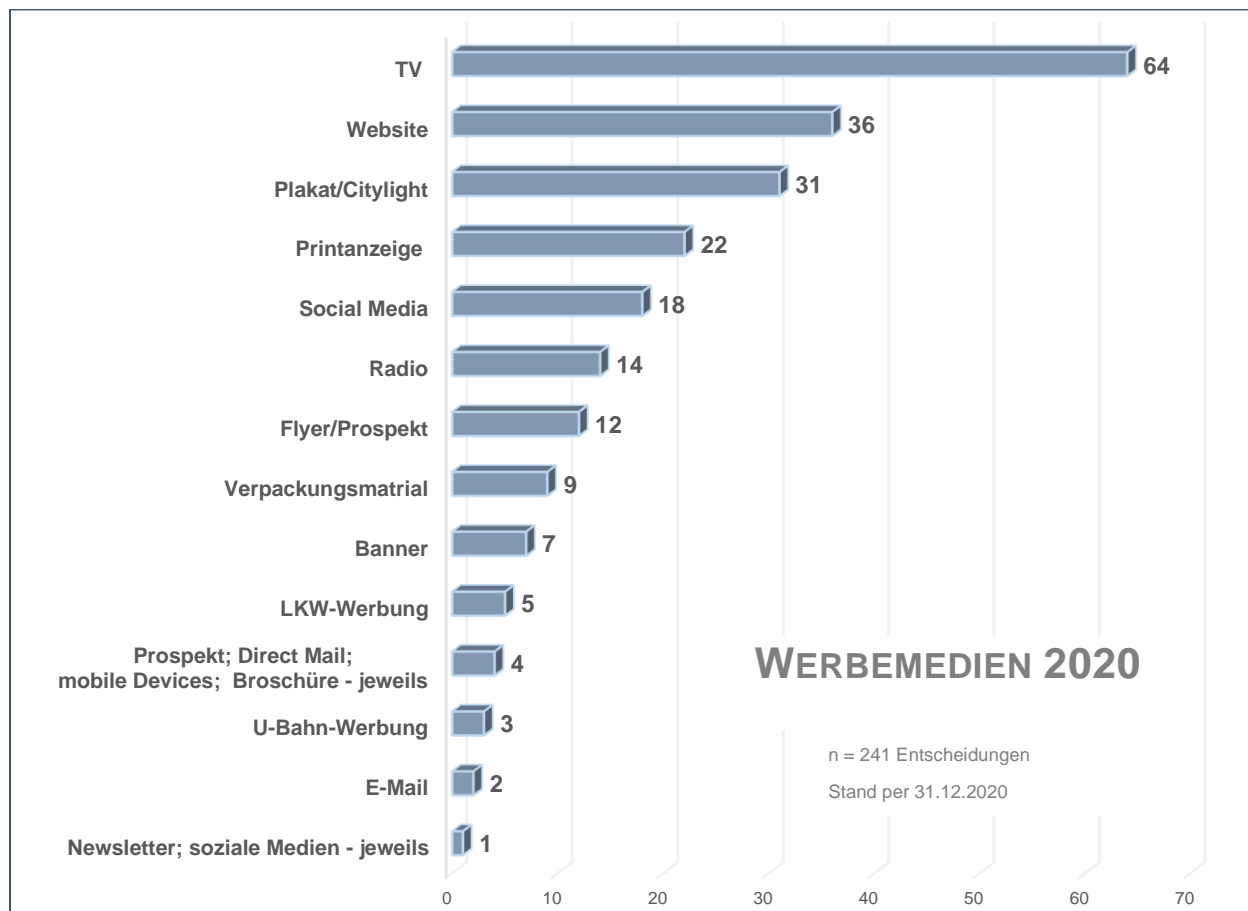
8 Entscheidungen verzeichnet der Grund „Rassismus“ (2019: 11), 13 Entscheidungen der Grund „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ (2019: 9) und 14 Entscheidungen der Grund „Gesundheit“ (2019: 1). Der starke Anstieg der Beschwerden sowie Entscheidungen im Bereich „Gesundheit“ sind auf die Covid-19 Pandemie zurückzuführen.

Ebenfalls sind die Entscheidungen betreffend „Gewalt“ auf 5 Entscheidungen (2019: 1) und jene im Bereich „unlauterer Wettbewerb“ auf 12 Entscheidungen (2019: 10) angestiegen.

In den Bereichen „Werbung mit Kindern und Jugendlichen“ (2019: 3) und „Umwelt“ (2019: 3) wurden im Jahr 2020 jeweils 4 Entscheidungen getroffen. „Diskriminierung älterer Menschen“ (2019: 1) und „Rechtswidriges Werbeumfeld“ (2019: 7) erforderten jeweils 3 Entscheidungen. In den Bereichen „Alkohol“ (2019: 0), Sicherheit (2019: 1), „Tabak- und Rauchwaren“ (2019: 1), „Herabwürdigung der Politiker“ (2019: 2) und „Tierschutz“ (2019: 0) wurde 2020 jeweils eine Entscheidung getroffen.

Werbemedien

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



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

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

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

Beschwerden im 8-Jahres-Vergleich

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

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

„Die Sensibilität der Bevölkerung bei ethischen Fragen ist hoch wie nie zuvor, umso wichtiger ist ein gut funktionierendes System der Selbstregulierung. Die Beschwerdeführer fühlen sich mit ihren Anliegen verstanden und sind auch bereit andere Sichtweisen zu erkennen“, so Michael Straberger abschließend.

Über den Österreichischen Werberat

Der Österreichische Werberat (ÖWR) ist ein unabhängiges Organ des Vereines „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“. Der ÖWR fördert mittels freiwilliger Selbstbeschränkung der Österreichischen Werbewirtschaft das verantwortungsbewusste Handeln der Werbewirtschaft und ihr Ansehen in der Öffentlichkeit. Die Zuständigkeit des Werberates erstreckt sich auf alle Maßnahmen im Bereich Wirtschaftswerbung. Im Detail hat der ÖWR die Aufgabe Fehlentwicklungen bzw. Missbräuche in der Werbung zu korrigieren und dient damit sowohl den Konsumentinnen und Konsumenten als auch verantwortungsbewussten Werbeunternehmen.

Pressekontakt:

Mag.^a Andrea Stoidl

M: +43 (0) 664 817 9693

E: andrea.stoidl@werberat.at

W: www.werberat.at