Österreichischer Werberat

BESCHWERDEBILANZ 2024

Die Beschwerdebilanz des Österreichischen Werberats weist im Jahr 2024 insgesamt mehr Beschwerden als im Vorjahr auf. Haupt-Beschwerdegrund ist einmal mehr „Geschlechterdiskriminierende Werbung". TV-Werbung liegt als Werbemedium von beanstandeten Werbemaßnahmen voran, Social Media zeichnet leichten Rückgang.

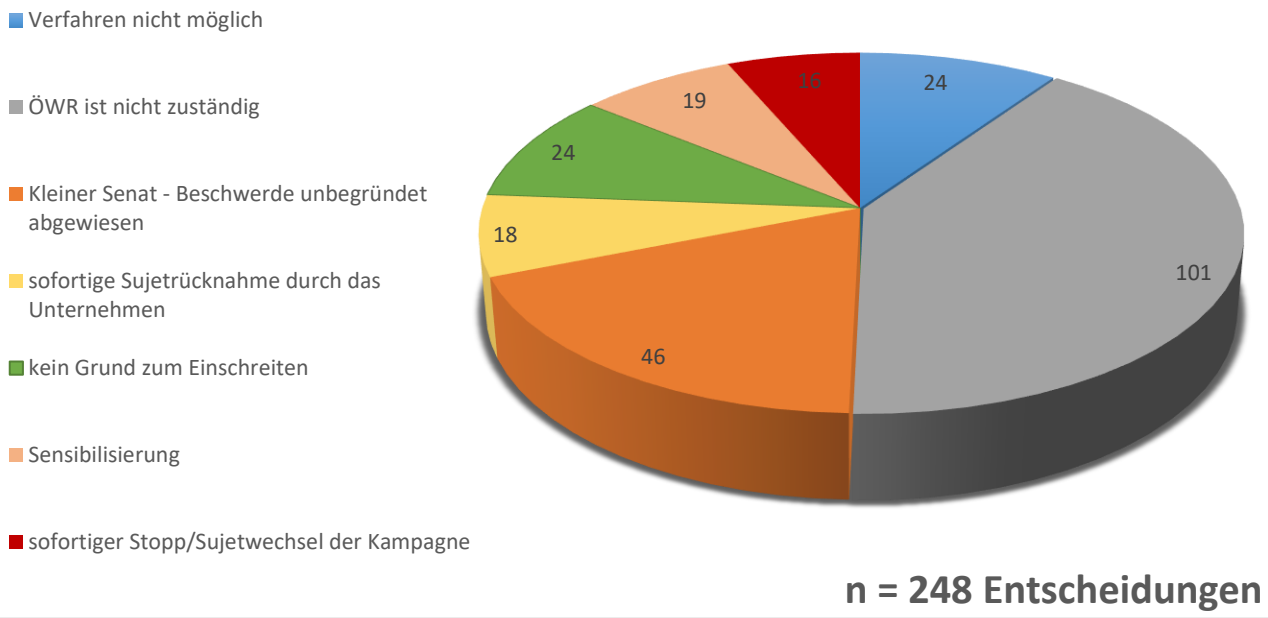
Wien, 25. März 2025 – Im Jahr 2024 wurden insgesamt mehr Beschwerden beim Österreichischen Werberat (ÖWR) eingebracht als im Vorjahr. Die 368 (2023: 334) eingetroffenen Beschwerden haben zu 248 (2023: 235) Entscheidungen geführt.

„Die Anzahl der Beschwerden hat sich mit einem leichten Anstieg im letzten Jahr auf Vor-Corona-Niveau eingependelt", erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger. „Während in der Pandemie die Beschwerdeanzahl deutlich über dem Jahresschnitt gelegen ist und die Beschwerdegründe vor allem in Bezug auf Irreführung gemacht wurden, erkennen wir 2024 die Entwicklung Richtung Geschlechterdiskriminierender Werbung, Influencer-Werbung oder auch zu Themen wie Umwelt und Nachhaltigkeit."

„Das Bewusstsein für ethische Werbegestaltung in der Bevölkerung ist weiterhin hoch," so Straberger weiter und reflektiert gleichzeitig auf die 2024 durchgeführte Konsumentenstudie des ÖWR: „Konsumenten und Konsumentinnen legen zunehmend Wert auf verantwortungsvolle Werbung, was sich auch auf deren Kaufverhalten auswirkt".

Das spiegelte sich auch im Niveau der Beschwerdeinhalte wider und stellte das Entscheidungsgremium vor herausfordernde Aufgaben. „Wir sehen eine klare Entwicklung hin zu differenzierteren Beschwerden, die sich nicht mehr nur auf einzelne Kampagnen konzentrieren, sondern eine breitere Debatte über Ethik in der Werbung anstoßen", ergänzt ÖWR-Geschäftsführerin Andrea Stoidl. Die Arbeitsintensität für das Werberats-Gremium und die Geschäftsstelle blieb dabei gleich hoch: „Bei uns wird jede Beschwerde mit gleicher Sorgfalt behandelt, egal ob eine oder mehr Beschwerden zu einer Werbemaßnahme eingehen".

ÖWR - Entscheidungsbilanz 2024



Stopp-Entscheidungen gestiegen

Der Österreichische Werberat forderte in 16 Fällen (2023: 15) den „sofortigen Stopp des Sujets bzw. der Kampagne“. In 8 Fällen wurde dieser Aufforderung sofort bzw. innerhalb der ersten gesetzten Nachfrist nachgekommen. Die weiteren Fälle wurden in intensivem Austausch mit den Werbetreibenden Unternehmen diskutiert und führten zur weiteren Sensibilisierung des Themas.

19-mal (2023: 18) lauteten die Entscheidungssprüche des Österreichischen Werberates „Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen“ und in 24 Fällen (2023: 27) sahen die Werberäte und Werberätinnen „Keinen Grund zum Einschreiten“ gegeben.

Vorwiegend uneinsichtige lokal agierende Kleinunternehmen, die teilweise bereits in den Vorjahren durch Werbemaßnahmen negativ auffielen, führten zu der vergleichsweisen hohen Anzahl an Stopp-Entscheidungen, die der Aufforderung des ÖWRs nicht nachgekommen sind.

„Trotz mehrmaliger Kontaktierung und nicht immer niveau- und gehaltsvollen Einzelgesprächen mit uneinsichtigen Unternehmen treffen manche Unternehmen in Einzelfällen offenbar bewusst Entscheidungen, die allgemein anerkannten ethischen Grundregeln widersprechen“, erklärt Straberger weiter.

„Wir haben uns in diesen wenigen Einzelfällen bewusst gegen eine öffentliche Rüge entschieden und geben diesen Unternehmen keine zusätzliche Bühne“, meint Straberger. Denn, „nur die respektvolle Kommunikation auf Augenhöhe stärkt Selbstregulierung in all ihren Facetten. Auch im 50. Jahr seit Bestehen des Werberats konzentrieren wir uns auf jene 99 Prozent Werbetreibender Unternehmen, die gemeinsam mit uns an ethisch einwandfreier

Kommunikation arbeiten wollen und somit klare Vorteile für die gesamte Werbebranche schaffen“.

Wie in den Jahren zuvor spiegelt sich die Bereitschaft zur Kooperation mit dem Österreichischen Werberat in der Anzahl der sofortigen Sujet-Rücknahmen durch das jeweils betroffene Unternehmen wider. So haben 18 Unternehmen (2023: 20) ihre Werbemaßnahmen nach der ersten Kontaktaufnahme durch die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates sofort zurückgenommen oder abgeändert.

„Die Aufgabe der Selbstregulierung ist es, dieses breite Zugeständnis zu ethischen und moralischen Richtlinien auszubauen und somit mit allen Marktteilnehmenden 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 Werbeverboten entgegenzuwirken“, so Straberger abschließend.

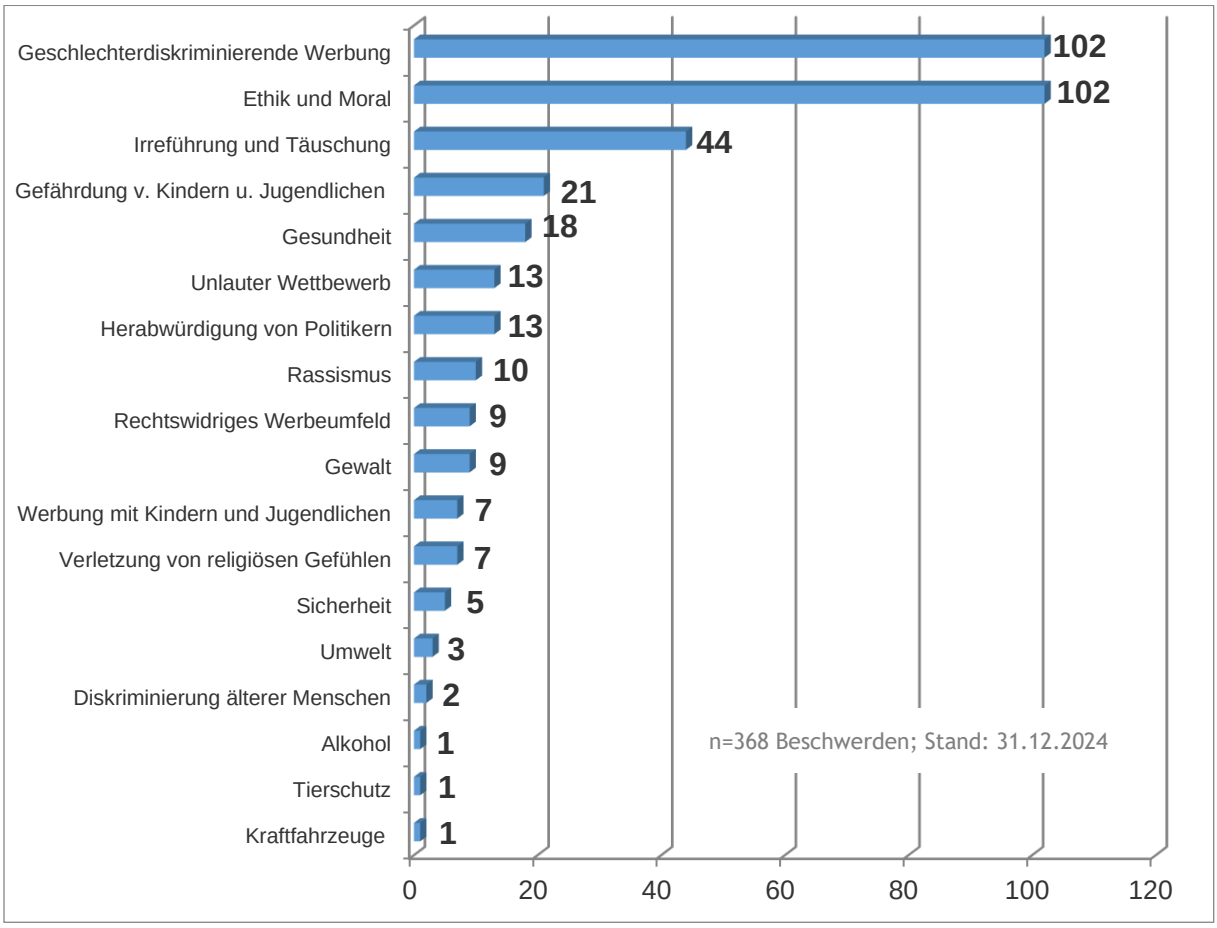
Vielschichtige Beschwerdegründe

Der Beschwerdegrund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ teilt sich mit 102 Beschwerden (2023: 122) gemeinsam mit „Ethik und Moral“ mit 102 Beschwerden (2023: 49) den ersten Platz im Beschwerdegrund-Ranking. Auf Platz 2 rangiert der Beschwerdegrund „Irreführung und Täuschung“ mit 44 Beschwerden (2023: 45). Den dritten Platz belegt „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“, mit 21 Beschwerden und einem deutlichen Rückgang zum Vorjahr (2023: 45).

„Die Bandbreite der Themen war 2024 besonders vielfältig. Neben klassischen Werbekritiken wie Geschlechterdiskriminierung oder ethische Bedenken gab es vermehrt Beschwerden zu gesellschaftlich sensiblen Themen wie Rassismus und Herabwürdigung. Eine deutliche Verschiebung zeigte sich beim Thema "Gefährdung von Kindern und Jugendlichen", das im Vergleich zu 2023 weniger stark vertreten war.“, so Andrea Stoidl über die Beschwerdestatistik im Detail.

"Wir sehen einen klaren Trend hin zu einem gesteigerten Bewusstsein für Werbeinhalte, die gesellschaftliche Werte und Normen betreffen", erklärt Stoidl weiters. "Es geht nicht mehr nur um reine Werbeästhetik, sondern um die Frage, wie Werbung gesellschaftlich verantwortungsvoll gestaltet werden kann."

Beschwerdegründe 2024:



Werbemedien

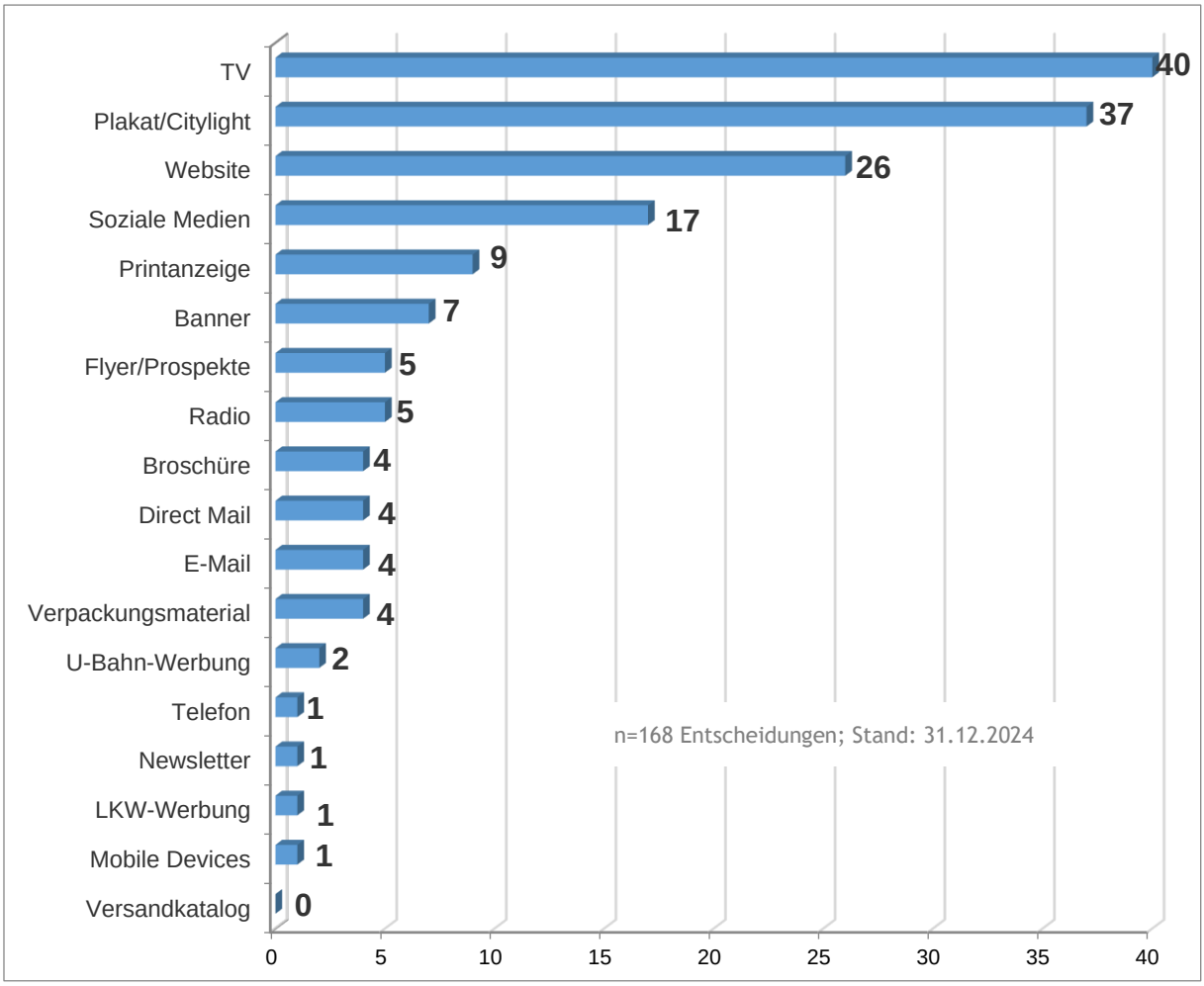
Aufgrund des Launches eines neuen Entscheidungstool, der auch neue oder abgeänderte Kategorien im Bereich „Werbemedien“ mit sich brachte, stimmt die Einteilung bis September 2024 nicht mit der Einteilung ab September 2024 überein. Hier macht es daher Sinn beide Zeitspannen getrennt voneinander zu analysieren.

Bis September 2024:

Heuer wurden die meisten Entscheidungen für TV-Werbungen getroffen. Insgesamt 40 Entscheidungen (2023: 42) beziehen sich auf Werbemaßnahmen im Fernsehen. Den zweiten Platz belegten mit 37 Entscheidungen das Medium „Plakat/Citylight“ (2023: 44). Den dritten Platz konnte mit 26 Entscheidungen das Medium „Webseite“ (2023: 21) belegen.

Einen enormen Rückgang verzeichnete das Medium „Soziale Medien“. 2023 belegte die Kategorie mit 55 den ersten Platz, 2024 reichte es mit 17 Entscheidungen bis September jedenfalls nur mehr für den vierten Platz.

Werbemedien bis September 2024:

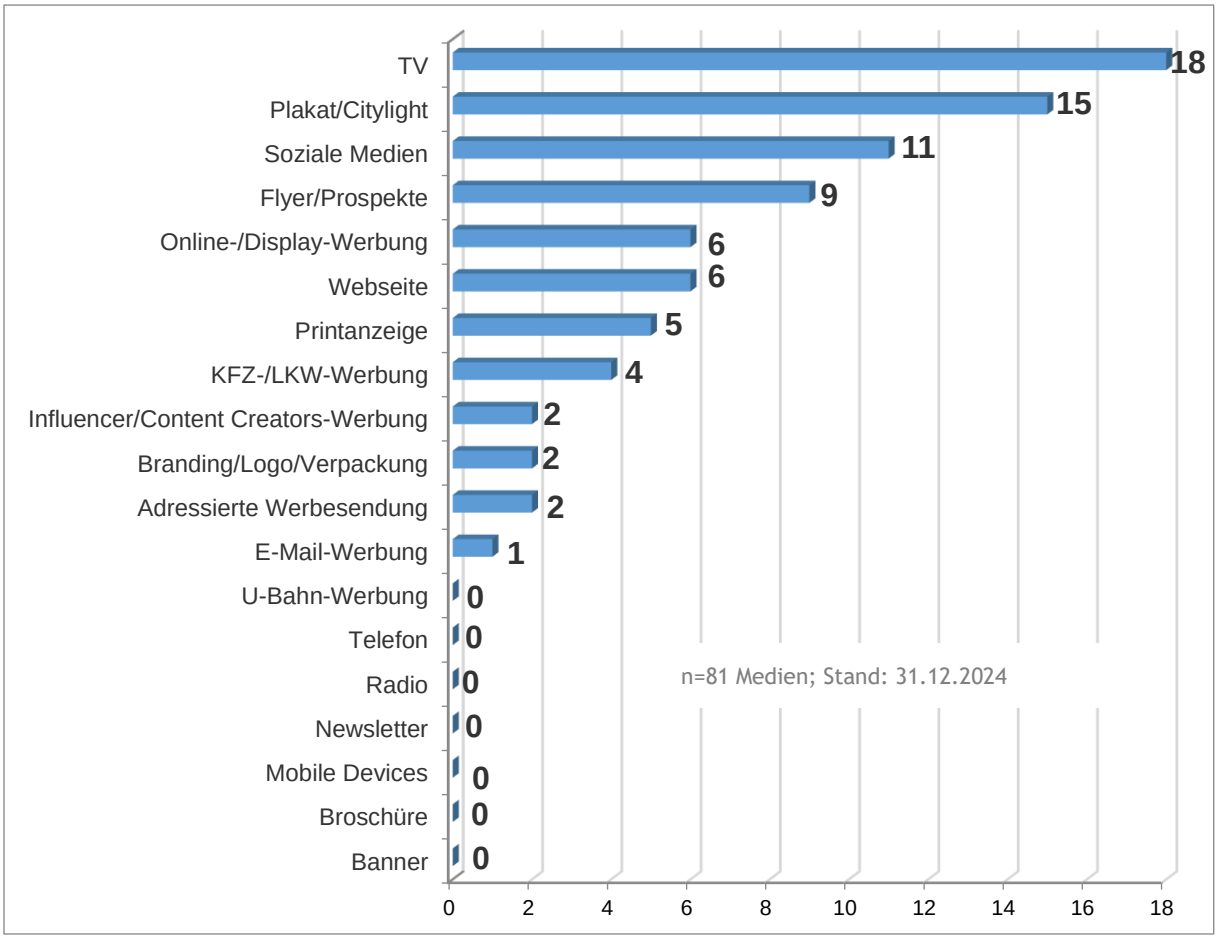


Ab September 2024:

Das neue Tool erlaubt es uns, mehrere Medien (wenn es sich beispielsweise um eine Kampagne handelt) einzugeben. Daher werden folgend 81 Medien angeführt, obwohl es nur 80 Entscheidungen gab.

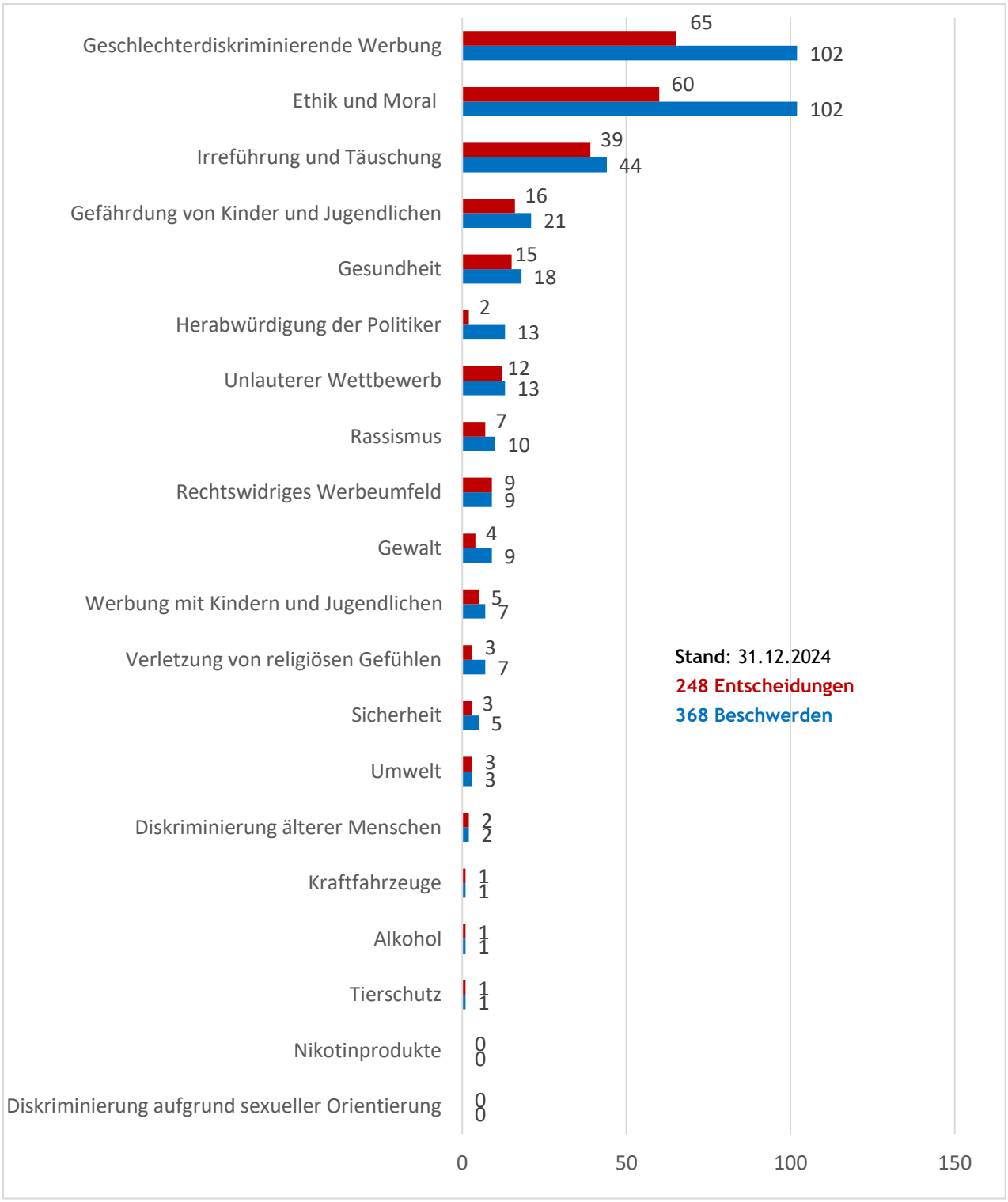
Auch ab September konnte das Medium „TV“ mit 18 Entscheidungen den ersten Platz belegen, dicht gefolgt von „Plakat/Citylight“ mit 15 Entscheidungen. Den dritten Platz verzeichneten die „Sozialen Medien“ mit 11 Entscheidungen.

Werbemedien ab September 2024:



Beschwerdefälle vs Entscheidungen 2024

Die 368 eingetroffenen Beschwerden haben zu 248 Entscheidungen geführt. Diese sind im Folgenden in einem Überblick grafisch, je nach Beschwerdegrund, aufbereitet und dargestellt.



Über den Österreichischen Werberat

Der Österreichische Werberat (ÖWR) ist ein unabhängiges Organ des Vereines „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ und feiert 2024 sein 50-jähriges Jubiläum. 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