

Österreichischer Werberat

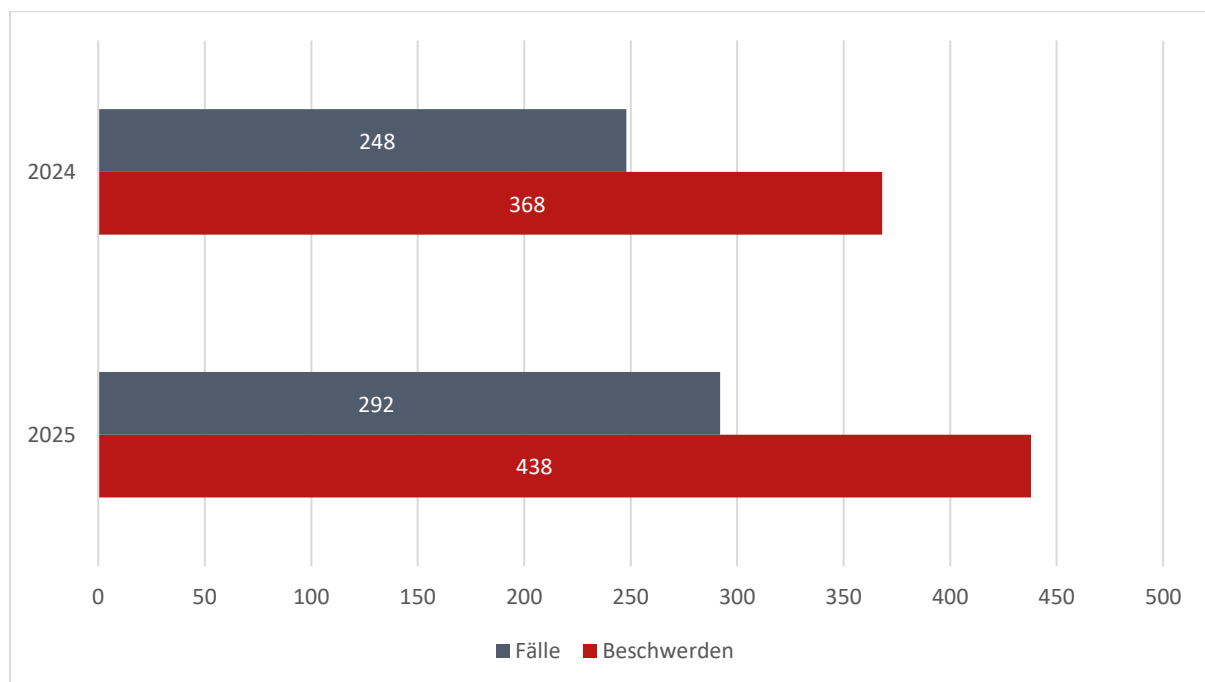
Beschwerdebilanz 2025

Die Beschwerdebilanz des Österreichischen Werberats weist im Jahr 2025 die meisten Entscheidungen seit zehn Jahren auf. Haupt-Beschwerdegrund ist dieses Jahr „Ethik & Moral“, eine Entwicklung, die bereits letztes Jahr erkennbar war. TV-Werbung liegt als Werbemedium von beanstandeten Werbemaßnahmen einmal mehr voran, Plakat/Citylight folgt dicht dahinter.

Wien, 12. März 2026 – Im Jahr 2025 wurden um 18,8% mehr Beschwerden beim Österreichischen Werberat eingebracht als im Vorjahr. So gingen insgesamt **438** (2024: 368) **Beschwerden** ein, die zu **292** (2024: 248) **Entscheidungen** geführt haben. Dies entspricht einer Steigerung um 17,7%.

ÖWR – Beschwerdefälle vs. Entscheidungen 2025

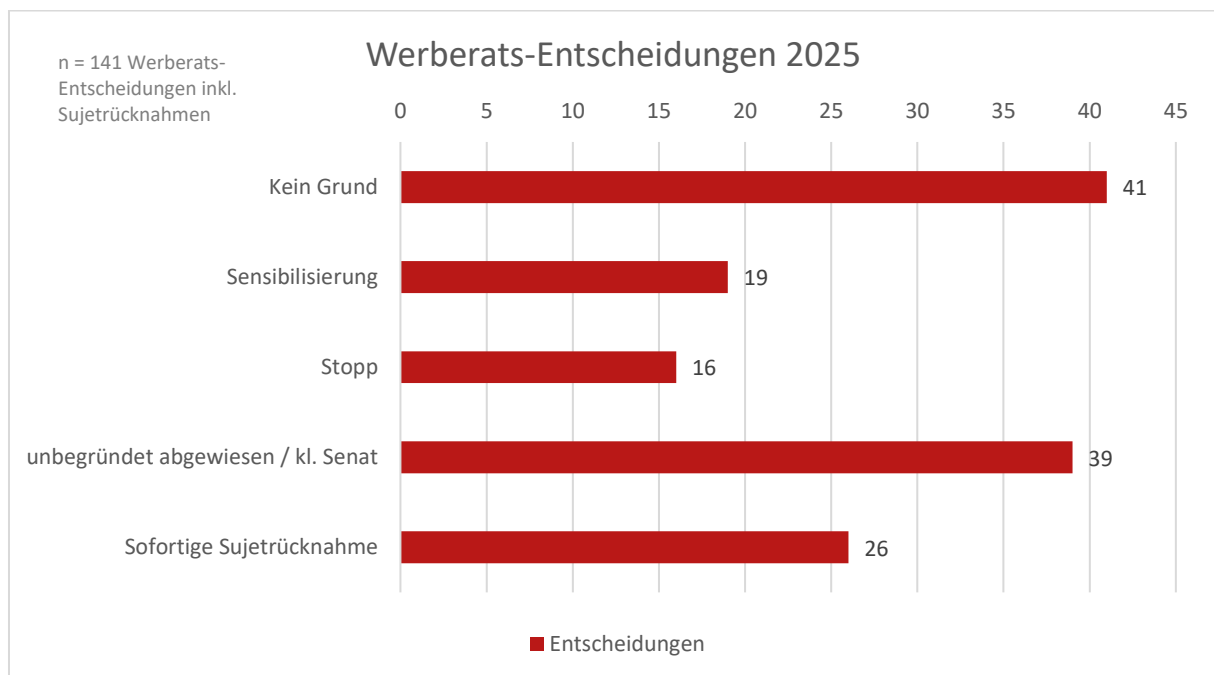
Im Jahr 2025 haben **438 Beschwerden** zu insgesamt **292 Entscheidungen** geführt.



„Das Bewusstsein für ethische Werbegestaltung in der Bevölkerung ist weiterhin hoch und zeigt eine anhaltende Dynamik“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger den kontinuierlichen Anstieg an Beschwerden. Für das Jahr 2025 zeigt sich dabei eine Verschiebung der Beschwerdeschwerpunkte, insbesondere hin zu Fragen von Ethik und Moral, geschlechterdiskriminierender Werbung sowie Irreführung und Täuschung.

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 anhaltend hoch: „Bei uns wird jede Beschwerde mit gleicher Sorgfalt behandelt, egal ob eine oder mehr Beschwerden zu einer Werbemaßnahme eingehen“.

ÖWR - Entscheidungsbilanz 2025



Die Grafik umfasst alle **aktiven (115) Entscheidungen**, die durch das Werberats-Gremium getroffen wurden, sowie die **sofortigen Sujetrücknahmen (26)** der Unternehmen.

Der Österreichische Werberat forderte in **16 Entscheidungen** den „**sofortigen Stopp des Sujets bzw. der Kampagne**“. Die Ethik-Kodex-Punkte der Österreichischen Werbewirtschaft „**2.1. Geschlechter-diskriminierende Werbung**“, „**1.2. Ethik & Moral**“, „**1.4. Gesundheit**“ und „**1.5. Sicherheit**“ wurden laut dem unabhängigen Entscheidungsgremium bei den getroffenen Stopp-Entscheidungen missachtet.

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

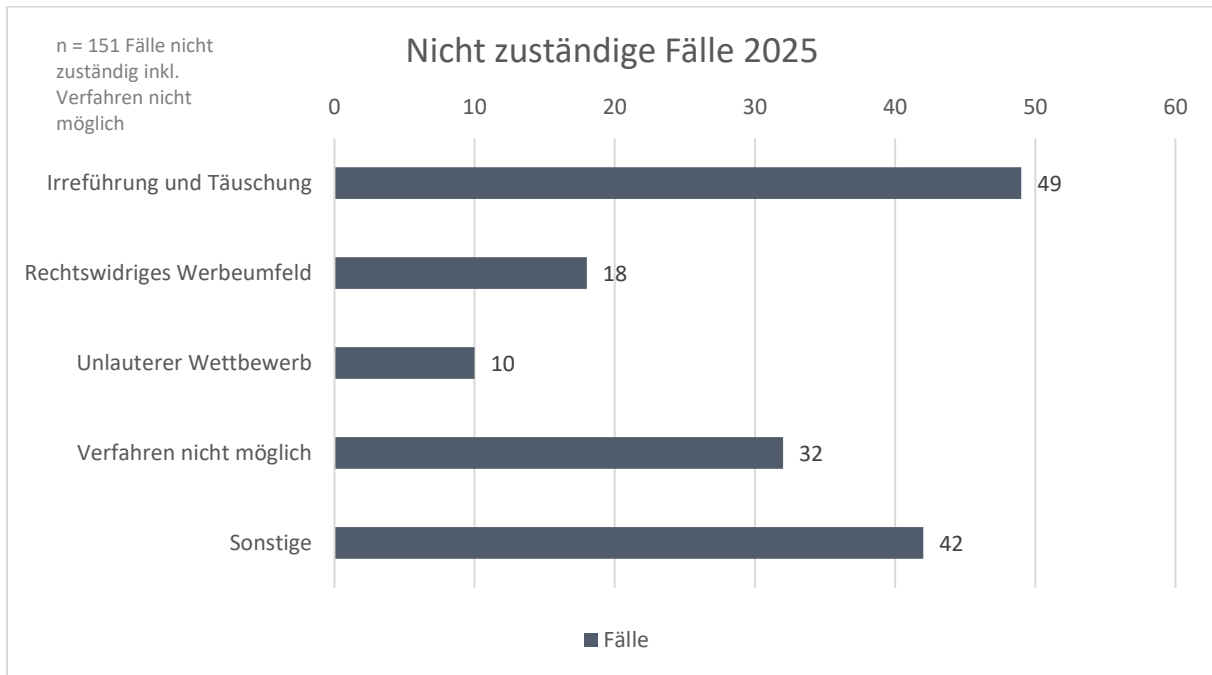
„Wir haben uns in diesen wenigen Einzelfällen bewusst gegen eine öffentliche Rüge entschieden und geben diesen Unternehmen keine zusätzliche Bühne. In diesen Fällen mögen Konsument:innen mit ihrem Kaufverhalten klare Signale setzen“, meint ÖWR-Präsident Michael Straberger. Denn, „nur die respektvolle Kommunikation auf Augenhöhe stärkt Selbstregulierung in all ihren Facetten. Wir konzentrieren uns auf jene 95 Prozent Werbetreibender Unternehmen, die gemeinsam mit uns an ethisch einwandfreier Kommunikation arbeiten wollen und somit klare Vorteile für die gesamte Werbebranche schaffen“.

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

In **41 Entscheidungen** sahen die Werberäte und Werberätinnen „**Keinen Grund zum Einschreiten**“ gegeben.

Zunahme der sofortigen Sujetrücknahmen

Besonders erfreulich ist die stark gestiegene Anzahl der sofortigen Sujet-Rücknahmen durch das jeweils betroffene Unternehmen. So haben **26 Unternehmen** (2024: 18) 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.



Die Grafik zeigt alle Fälle, in denen der Österreichische Werberat **nicht zuständig zeichnete**, die Geschäftsstelle jedoch **aktiv die Beschwerdeführenden Personen bei ihren Anliegen unterstützte**. „Konsument:innen, die sich mit Ihren Anliegen an den Österreichischen Werberat wenden, wollen vor allem eines: gehört werden“, erklärt Andrea Stoidl. „In diesem Sinne hören wir uns jede Beschwerde genau an, versuchen zu verstehen und schließlich auch zu vermitteln bzw. an die richtigen Stellen zu verweisen.“ In den anderen gezeigten Fällen dieser Grafik war ein **Verfahren nicht möglich**.

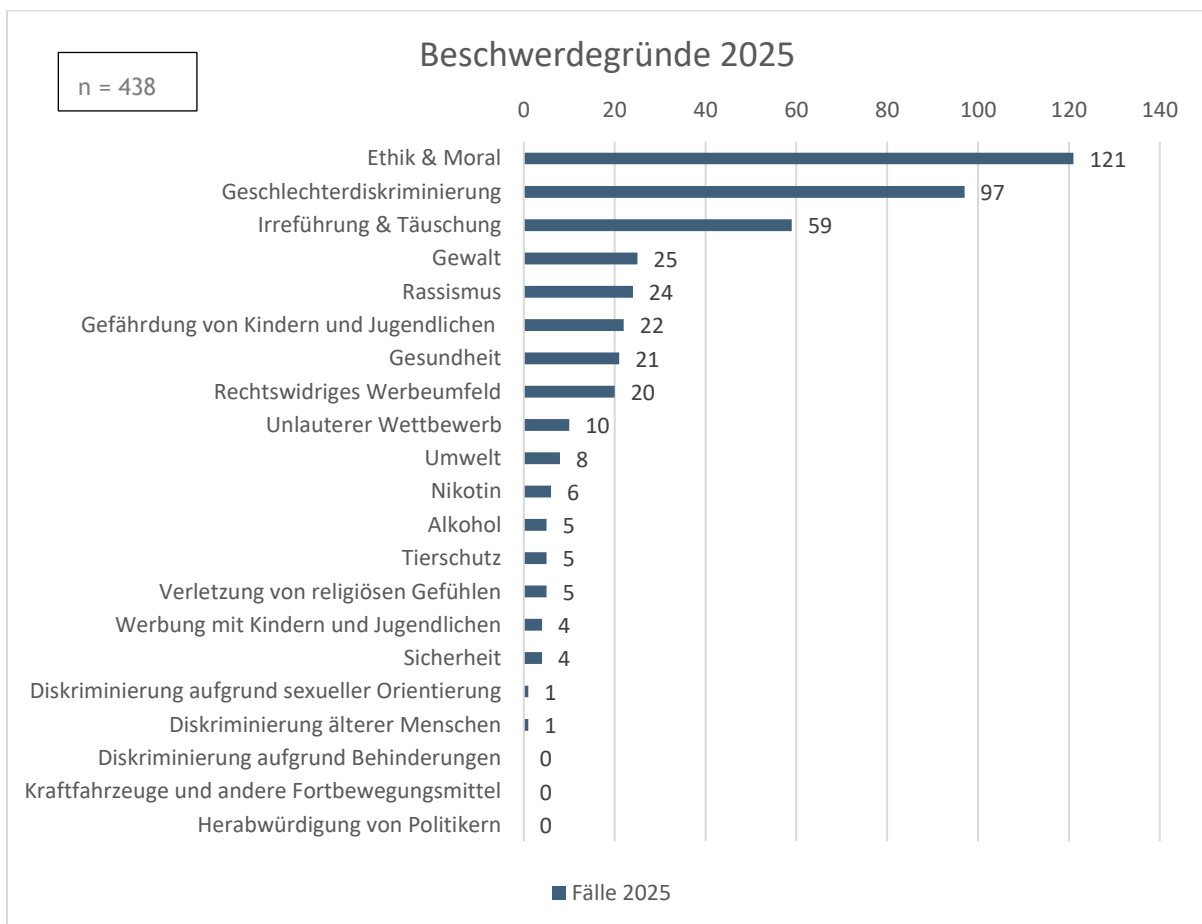
In **119 Fällen** zeichnete der ÖWR **nicht zuständig**. Davon fielen **49 Fälle** in die Kategorie „**Irreführung und Täuschung**“, **10 Fälle** in „**Unlauterer Wettbewerb**“ und **18 Fälle** in „**Rechtswidriges Werbeumfeld**“. Diese Beschwerden wurden seitens der Geschäftsstelle auf Zuständigkeit geprüft und Beschwerdeführer/innen wurden an die zuständigen Stellen verwiesen – wie dem Verband für unlauteren Wettbewerb, dem Bundesamt für Sicherheit im Gesundheitswesen, dem Bundesministerium für Gesundheit oder auch dem PR-Ethik-Rat oder Presserat. Die weiteren **42 sonstigen Fälle** ergeben sich ebenso aus Weiterleitungen beziehungsweise beratenden Gesprächen. In diesen Fällen wurde seitens der Beschwerdeführer Gründe wie Ethik & Moral, Rassismus oder Gesundheit im Beschwerdesystem eingegeben.

Das Verfahren war in **32 Fällen nicht möglich**, da die erforderlichen Unterlagen und Informationen seitens der BeschwerdeführerInnen auch nach mehrmaligem Nachfragen nicht erbracht wurden.

Vielschichtige Beschwerdegründe

Der Beschwerdegrund „**Ethik und Moral**“ sichert sich mit **121** Beschwerden (2024: 102) den ersten Platz im Beschwerdegrund-Ranking. Auf Platz 2 rangiert der Beschwerdegrund „**Geschlechterdiskriminierung**“ mit **97** Beschwerden (2024: 102). Den dritten Platz belegt „**Irreführung und Täuschung**“, mit **59** Beschwerden (2024: 44).

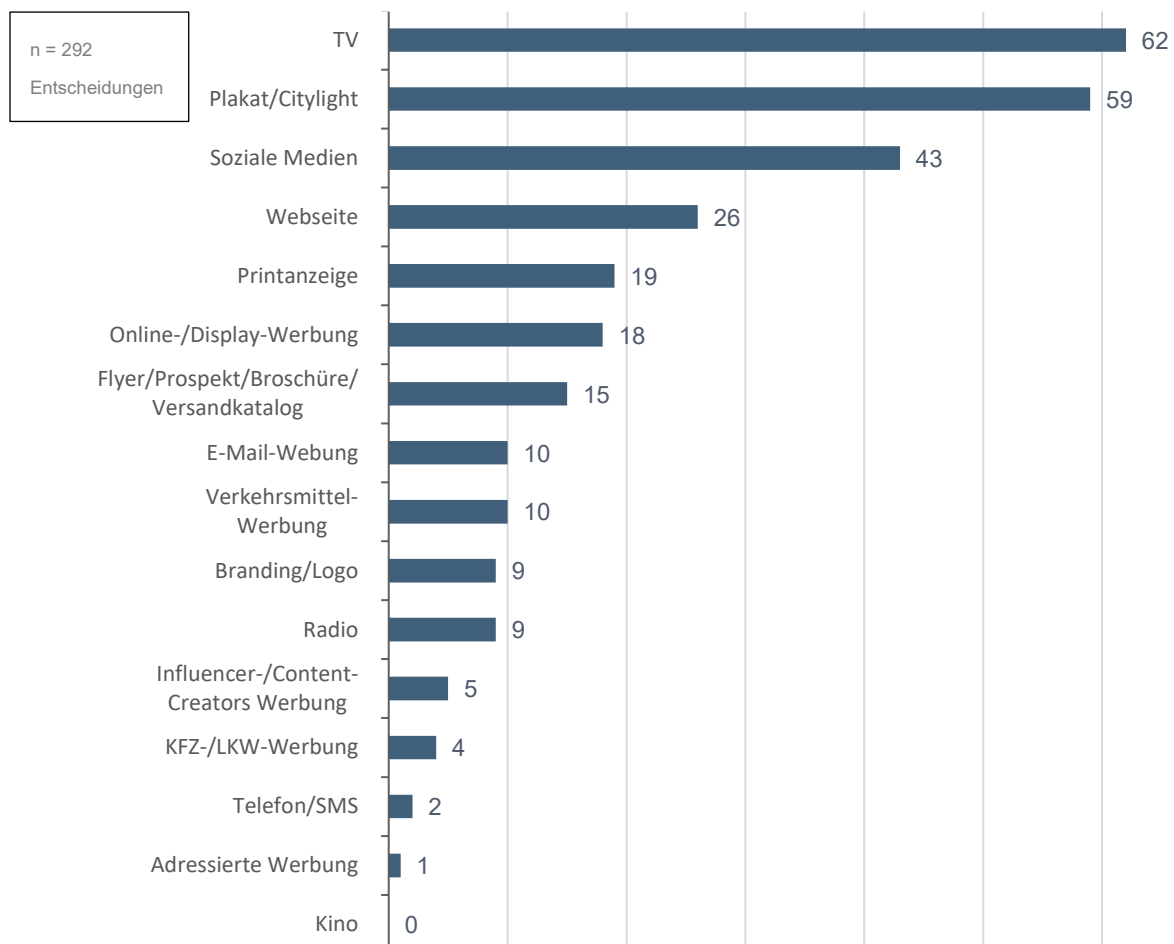
„Die Verteilung der führenden Beschwerdegründe verdeutlicht, dass ethische Fragestellungen weiterhin im Zentrum der öffentlichen Wahrnehmung stehen“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger. „Gleichzeitig zeigt sich, dass geschlechterdiskriminierende Darstellungen nach wie vor ein zentrales Kritikfeld bleiben, während Irreführung und Täuschung spürbar an Bedeutung gewonnen haben. Diese Entwicklung unterstreicht das gestiegene Bewusstsein für die gesellschaftliche Verantwortung von Werbung.“



Werbemedien 2025

Ein direkter Vergleich mit den Vorjahreswerten ist aufgrund der Umstellung auf das neue Beschwerde-Online-Tool und der damit verbundenen Aktualisierung der Medienkategorien nicht möglich.

Heuer wurden die meisten Entscheidungen für **TV-Werbungen** getroffen. Insgesamt **62 Entscheidungen** beziehen sich auf Werbemaßnahmen im Fernsehen. Den zweiten Platz belegten mit **59 Entscheidungen** das Medium „**Plakat/Citylight**“. Den dritten Platz konnte mit **43 Entscheidungen** das Medium „**Soziale Medien**“ belegen. Das Medium „**Webseite**“ erreicht mit **26 Entscheidungen** den vierten Platz. Platz fünf belegt dieses Jahr mit **19 Entscheidungen** die Kategorie „**Printanzeige**“, dicht gefolgt von der Maßnahme „**Online-/Display-Werbung**“ mit **18 Entscheidungen**.



Beschwerdeentwicklung im Jahresvergleich 2016 bis 2025

Der Jahresvergleich lässt erkennen, dass im Jahr 2025 so viele Entscheidungen wie noch nie getroffen wurden. Die Entscheidungssumme stieg im Vergleich zum **Vorjahr um 44 auf insgesamt 292 Entscheidungen**. Bei den Beschwerden wurden **69 Beschwerden** mehr als im Jahr zuvor eingegeben und seitens der Geschäftsstelle behandelt.

	Jahr 2016	Jahr 2017	Jahr 2018	Jahr 2019	Jahr 2020	Jahr 2021	Jahr 2022	Jahr 2023	Jahr 2024	Jahr 2025
Eingelangte Beschwerden GESAMT	308	504	316	338	411	413	502	334	368	438
Summe der Entscheidungen	181	228	194	206	241	258	264	235	248	292

Ranking der Entscheidungsgründe im 9-Jahres-Vergleich

Das nachstehende Ranking der Entscheidungsgründe im 9 Jahres-Vergleich zeigt auf, dass sich über die Jahre die meisten Entscheidungen stets auf die Bereiche der „Geschlechterdiskriminierenden Werbung“, „Ethik und Moral“ sowie „Irreführung und Täuschung“ beziehen. Zum ersten Mal teilte sich „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ den ersten Platz mit „Ethik & Moral“. Auch „Irreführung und Täuschung“ konnte einen Zuwachs verzeichnen.

	Jahr 2016	Jahr 2017	Jahr 2018	Jahr 2019	Jahr 2020	Jahr 2021	Jahr 2022	Jahr 2023	Jahr 2024	Jahr 2025
Geschlechter- diskriminierende Werbung	74	87	66	76	78	76	81	61	102	96
Ethik und Moral	36	40	36	44	52	47	68	39	102	121
Irreführung und Täuschung	25	31	31	35	50	54	51	38	44	59

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) 670 188 78 80

E: andrea.stoidl@werberat.at

W: www.werberat.at