

Höhere Anzahl an Beschwerden

Der Österreichische Werberat veröffentlicht die Beschwerdebilanz des Werberatsjahres 2019/20.

Vorsitzender

Michael Straberger (Dialog Marketing Verband Österreich) ist Präsident des Österreichischen Werberats. Straberger wurde Anfang April 2020 für drei Jahre wiedergewählt.

WIEN. Alle Werberatsjahre ist es wieder so weit: Der Trägerverein „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ – der Österreichische Werberat – hat seine aktuelle Beschwerdebilanz veröffentlicht. Das Ergebnis: Im vergangenen Werberatsjahr, welches von Oktober 2019 bis September 2020 „stattfindet“, erreichten den Österreichischen Werberat mehr Beschwerden als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

”

Darüber hinaus zeigten sich die meisten werbetreibenden Unternehmen einsichtig und entfernten oder änderten dann ihre Werbemaßnahme.

“

Entscheidungen der Räte

Vor allem in der Zeit während des Corona-bedingten Lock-downs (März bis Mai 2020) stieg die Zahl der eingebrachten Beschwerden deutlich an. Dennoch konnte ein deutlicher Rückgang an Stopp-Entscheidungen verzeichnet werden. Weniger Stopp-Entscheidungen wurden von den Werberäten auch während



© ÖWR/Katharina Schiffl

des Zeitraums Oktober 2019 bis September 2020 getroffen. So sprachen sich die Werberäte in zwölf beanstandeten Fällen für die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Werbemaßnahme beziehungsweise sofortigen Sujetwechsel aus und das bei insgesamt 240 getroffenen Entscheidungen.

Im Vergleich dazu kam es im Zeitraum Oktober 2018 bis September 2019 zu 26 Stopp-Entscheidungen bei insgesamt 194 getroffenen Entscheidungen. Im vergangenen Werberatsjahr kam es in sechs Fällen zu Sensibilisierungssprüchen (im Vergleich 2018/19: 8) und 26 Mal wurde mit „Kein Grund zum Einschrei-

ten“ (im Vergleich 2018/19: 20) bewertet. „Wie in den Jahren zuvor wurden vor allem in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbemaßnahmen Stopp-Entscheidungen getroffen“, erklärt ÖWR-Präsident Michael Straberger.

Gegen Diskriminierung

Die Zahlen zeigen dies sehr deutlich, sagt Straberger: „So bezogen sich elf der zwölf Stopps auf dieses Thema. Die Entwicklung zeigt uns einmal mehr die eindeutige Ablehnung betreffend geschlechterdiskriminierende Elemente in der Werbung und eine weitere Handlungsnotwendigkeit an uns. Schulungen und

Aufklärungsarbeit werden jedenfalls Schwerpunkte für die kommenden Jahre sein.“ Insgesamt gingen im Zeitraum Oktober 2019 bis September 2020 404 Beschwerden (zum Vergleich 2018/19: 372) beim Österreichischen Werberat ein, die zu den genannten 240 Entscheidungen führten.

Erfreulich sei einmal mehr die zunehmende Bereitschaft zur Kooperation mit dem Österreichischen Werberat. Denn es zogen im Werberatsjahr 2019/20 insgesamt 35 Unternehmen nach Kontaktaufnahme durch den ÖWR das beanstandete Sujet umgehend zurück, während es im Vergleichszeitraum des