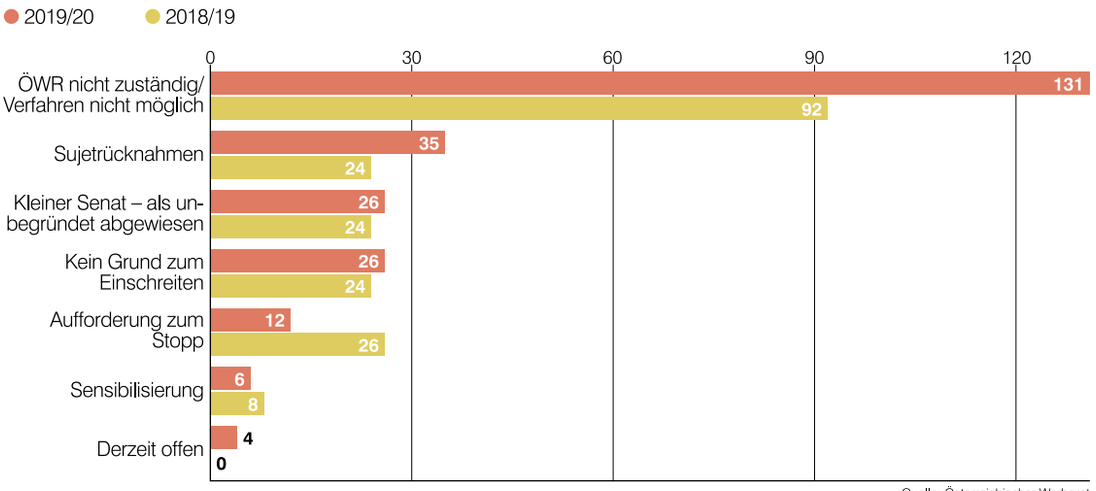
Die Beschwerdebilanz

Die Entscheidungen des Werberats im Überblick
Das Werberatsjahr 2019/20 im Vergleich zum Werberatsjahr 2018/19



Quelle: Österreichischer Werberat

Vorjahres zu 24 sofortigen Sujet-Rücknahmen kam.

Das Bewusstsein der Werbetreibenden ist demnach großteils vorhanden. Dies bestätigt Straberger: „Darüber hinaus zeigten sich die meisten werbetreibenden Unternehmen einsichtig und entfernten oder änderten ihre Werbemaßnahme, wenn die Maßnahme mit einem Stopp oder einer Sensibilisierung belegt wurde – ein weiterer Beweis für die Durchsetzungskraft des Österreichischen Werberats." Die Gründe für diesen Erfolg sehe Straberger in den Entscheidungsträgern und der österreichischen Medienlandschaft: „Das haben wir vor allem unserem hochkarätigen Entscheidungsgremium, aber auch der Kooperation mit den österreichischen Medien zu verdanken."

„Wie in den Jahren zuvor wurden vor allem in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbemaßnahmen Stopp-Entscheidungen getroffen. 11 von 12 Stopps bezogen sich auf dieses Thema."

Michael Straberger
ÖWR-Präsident

Gemeinsam statt dagegen

Dem Österreichischen Werberat gehe es um ein Miteinander statt um ein Gegeneinander. „Auch die transparente und dialogorientierte Abwicklung von Beschwerden schafft zunehmendes Vertrauen", sagt Straberger dazu. Denn: „Wir wollen *mit* der Branche agieren. Uns ist wichtig, immer zuerst mit den Werbeverantwortlichen ins Gespräch zu kommen und dann nach gemeinsamen Lösungen zu suchen." In der Zeit des Corona-bedingten Lockdowns hat es einen Anstieg der Beschwerden gegeben. Dies betrifft genauer gesagt die Zeit zwischen März und Mai 2020. In dieser Zeit 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. Die deutlichen höheren Beschwerdezahlen resultierten allerdings nicht in einer erhöhten Zahl an Stopp-Entscheidungen. Während von März bis Mai 2020 zwei Mal für die Aufforderung zum sofortigen Stopp beziehungsweise sofortigen Sujetwechsel entschieden wurde, gab es im Vergleichszeitraum des Vorjahres fünf Stopp-Entscheidungen. Die Sensibilisierungssprüche (1) sowie die Entscheidungen für Keinen Grund zum Einschreiten (5) sind in diesem Zeitraum gleichbleibend.

Über den Werberat

Der Österreichische Werberat (ÖWR) ist ein unabhängiges Organ des Vereines „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft". Der ÖWR fördert mit freiwilliger Selbstbeschränkung der Werbewirtschaft das verantwortungsbewusste Handeln der Werbewirtschaft und ihr Ansehen in der Öffentlichkeit. *(red)*