
BESCHWERDEBILANZ 2017

ÖWR verzeichnet starken Anstieg im Rahmen seines Beschwerde-Verfahrens: So wurden insgesamt 504 Beschwerden eingegeben, die zu 228 Entscheidungen führten. 18-mal wurde dabei ein Stopp ausgesprochen, 23-mal eine „Sensibilisierung“ und 74-mal „Kein Grund zum Einschreiten“. Der meistgenannte Beschwerdegund ist einmal mehr „Geschlechterdiskriminierende Werbung“.

Wien 6. März 2018 – Ein arbeitsreiches Jahr liegt hinter den Werberäten und Werberätinnen des Österreichischen Werberates: So trafen sie insgesamt 228 Entscheidungen, die sich auf 504 Beschwerden bezogen. Eine Bilanz, die im Vergleich zu den vergangenen sieben Jahren, mit Abstand die höchste Anzahl an Entscheidungen aufzeigt. „Es war ein arbeitsreiches und gleichermaßen spannendes Jahr für den Österreichischen Werberat und seine Räte und Rätinnen“, blickt Michael Straberger, ÖWR-Präsident, zurück. „Wir haben sowohl eine Vielzahl an regionalen Beschwerden, als auch einige größere Kampagnen, die medial für einige Aufregung sorgten, bearbeitet“.

Im Detail wurde in 18 Fällen zu einem Stopp seitens des Entscheidungsgremiums aufgefordert, 23-mal sprach das Gremium die „Aufforderung zur Sensibilisierung“ aus und in 74 beanstandeten Werbemaßnahmen sahen die Werberätinnen und Werberäte keinen Grund für ein Einschreiten.

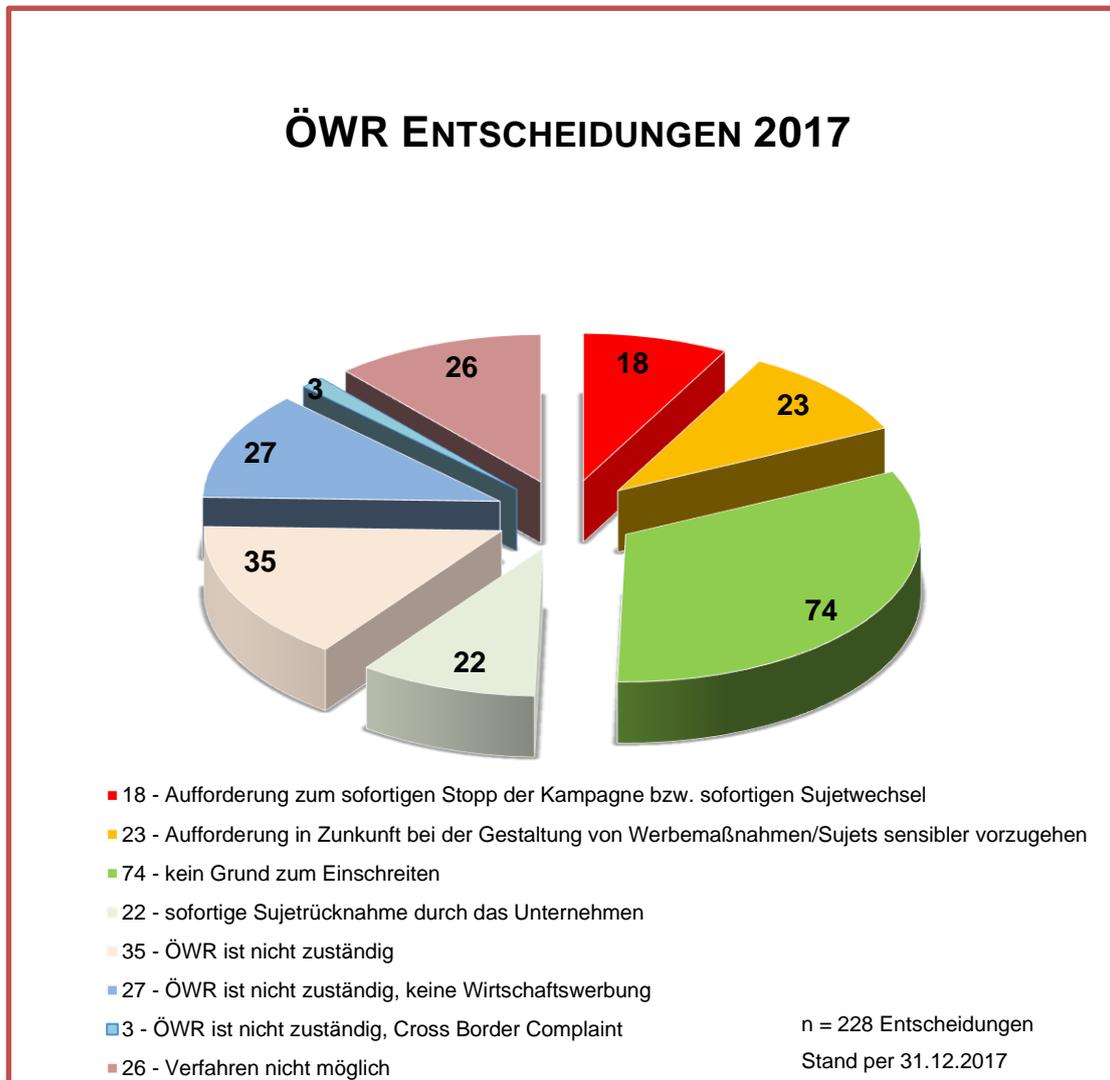
„Besonders erfreulich ist der anhaltende Trend der konstruktiven Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von werbetreibenden Unternehmen“, erklärt Michael Straberger, „hier findet ein offener kommunikativer Austausch statt. Wir haben mit unseren zahlreichen Initiativen eine Vertrauensbasis geschaffen, die an der hohen Anzahl sofortiger Sujet-Rücknahmen durch das jeweils betroffene Unternehmen klar gemessen werden kann.“ So haben 22 Unternehmen ihre Werbemaßnahmen nach der ersten Kontaktaufnahme durch die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates sofort zurückgenommen oder abgeändert.

„Allen voran durch die Entwicklung des Leitfadens ‚Dos & Don’ts in der Werbung‘ konnten wir Unternehmen eine echte Hilfestellung geben und noch mehr Vertrauen in unsere Arbeit aufbauen“, berichtet Straberger. Doch auch die anderen Services des Österreichischen Werberates, wie die vertrauliche Vorbegutachtung einer Werbemaßnahme oder auch das Pro-Ethik-Siegel, werden zunehmend von der Werbetreibenden Wirtschaft angenommen: „Gerade das Pro-Ethik-Siegel findet als äußeres Zeichen für gelebte ethische und moralische Verantwortung eines Unternehmens, zunehmend Anklang und gewinnt somit an Bedeutung“.

Detailanalyse - Beschwerdebilanz 2017

Der Blick auf die Beschwerdebilanz zeigt einen massiven Anstieg an Beschwerden, die beim Österreichischen Werberat eingebracht wurden, sowie eine stark gestiegene Anzahl an Entscheidungen, die von den Werberäten und Werberätinnen getroffen wurden: So haben insgesamt 504 Beschwerden (Vergleich 2016: 308) zu 228 Entscheidungen (2016: 181) geführt.

Die steigende Anzahl an Entscheidungen verdeutlicht vor allem eines: „Um den Werberat zu aktivieren bedarf es keiner großen Anzahl an Beschwerden. Wir nehmen jede einzelne Beschwerde von Konsumenten ernst und behandeln jedes Anliegen mit der gleichen Gewichtung“.



Der Österreichische Werberat forderte in 18 Fällen (2016: 11) den „sofortigen Stopp des Sujets bzw. der Kampagne“. Die Ethik-Kodex-Punkte der Österreichischen Werbewirtschaft „2.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung“, „1.2 Ethik und Moral“, „1.3 Gewalt“ wurden laut dem unabhängigen Entscheidungsgremium bei den getroffenen Stopp-Entscheidungen missachtet.

23 Mal (2016: 22) lauteten die Entscheidungssprüche des Österreichischen Werberates „Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen“. In 74 Fällen (2016: 59) sahen die Werberäte und Werberätinnen „Keinen Grund zum Einschreiten“ gegeben.

Die zunehmende Bereitschaft zur Kooperation mit dem Österreichischen Werberat spiegelt sich in der hohen Anzahl der sofortigen Sujet-Rücknahmen durch das jeweils betroffene Unternehmen. So haben 22 Unternehmen ihre Werbemaßnahmen nach der ersten Kontaktaufnahme durch die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates sofort zurückgenommen oder abgeändert.

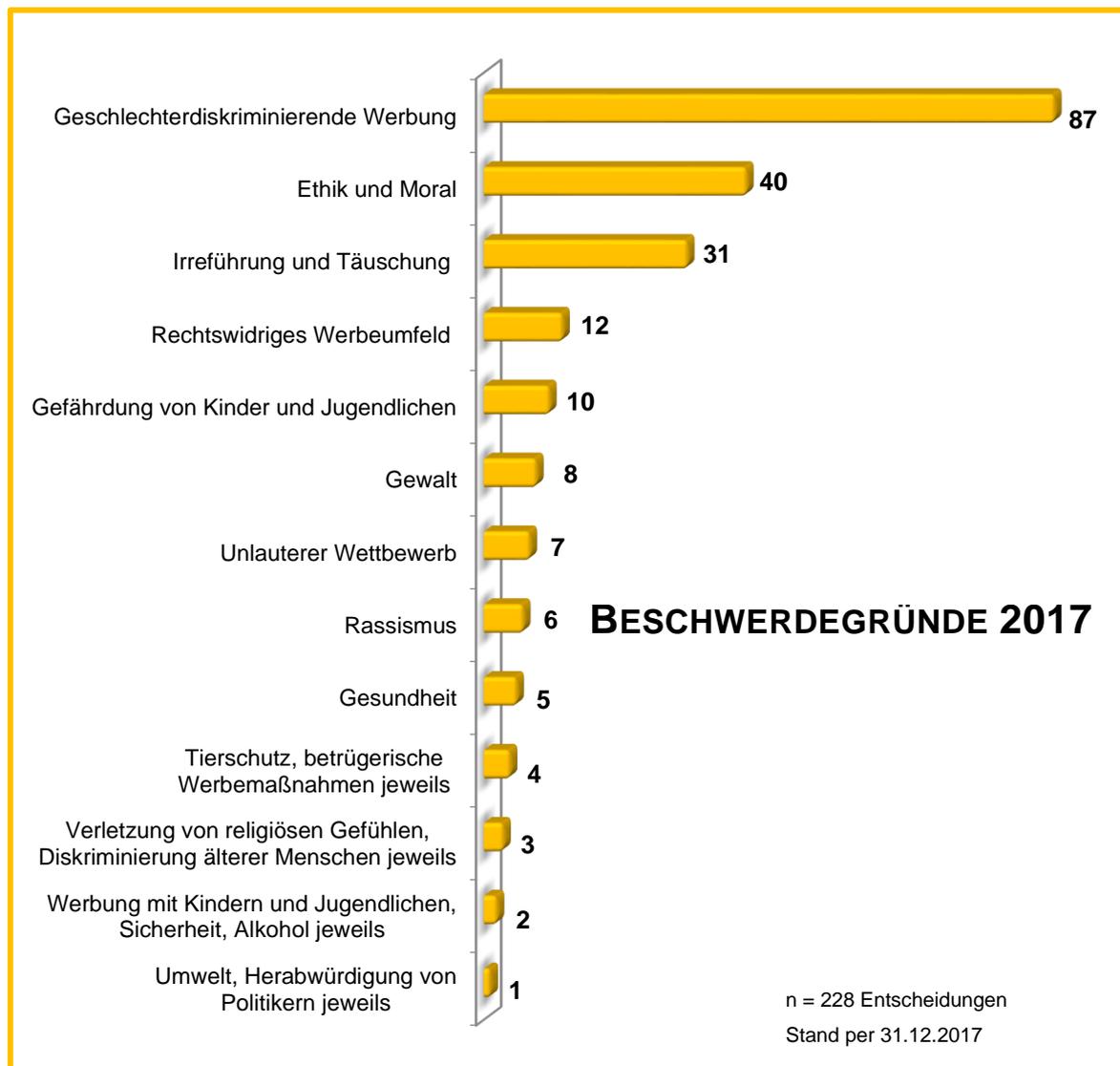
Nicht zuständig zeichnete der Österreichische Werberat bei 35 Fällen. Diese Beschwerden wurden je nach Ressortzugehörigkeit an den Verband für unlauteren Wettbewerb, den Verein für Konsumentenschutz, der Bundesarbeiterkammer oder dem PR-Ethik-Rat zur weiteren Bearbeitung mit Zustimmung der Beschwerdeführer/innen weitergeleitet.

Da es sich um keine Wirtschaftswerbung handelte, konnte der ÖWR in 27 Fällen nicht tätig werden. 3 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.

Top3 und weitere Beschwerde-Gründe

Der Beschwerdegrund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ führt wie in den Jahren zuvor, das Ranking mit 87 Entscheidungen (2016: 74) an.



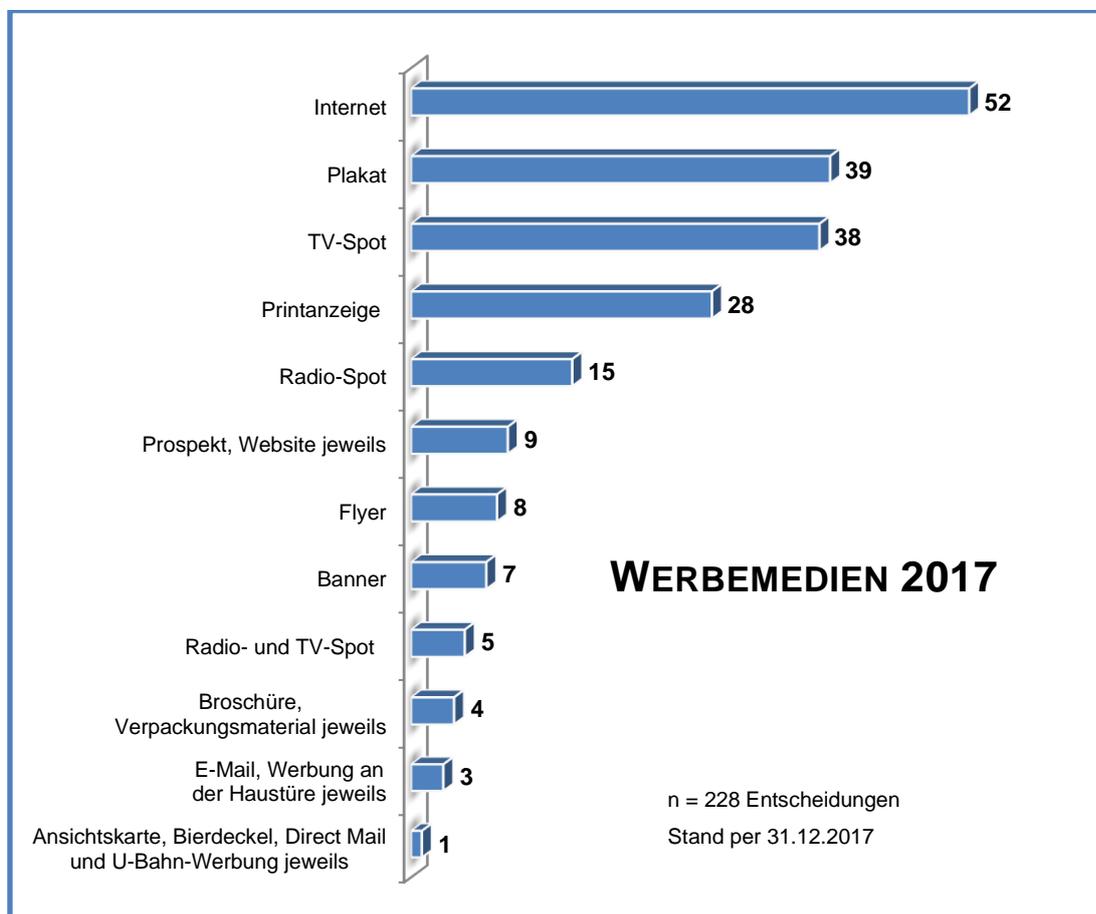
Auch heuer rangiert auf Platz 2 der Beschwerdegrund „Ethik und Moral“ mit 40 Entscheidungen (2016: 36). Der Beschwerdegrund „Irreführung und Täuschung“ belegt mit 31 Entscheidungen (2016: 25), wie in den beiden letzten Jahren, Platz 3 des Rankings.

Der Grund „Rechtswidriges Werbeumfeld“ - es handelt sich um Werbesujets auf illegalen Online-Umfeldern - ist stark angestiegen und erforderte 12 Entscheidungen (2016: 3). 10 Entscheidungen verzeichnet der Grund „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ (2016: 12). Im Vergleich zum Vorjahr sind die Entscheidungen betreffend „Gewalt“ auf 8 Entscheidungen (2016: 2) angestiegen. Im Mittelfeld finden sich wie im Vorjahr der Grund „unlauterer Wettbewerb“ mit 7 Entscheidungen (2016: 7), sowie der Grund „Rassismus“ mit 6 Entscheidungen (2016: 2) und der Grund „Gesundheit“ mit 5 Entscheidungen (2016: 6). Die Beschwerdegründe „Tierschutz“ und „betrügerische Werbemaßnahmen“ sind jeweils auf 4 Entscheidungen angestiegen (2016: jeweils 1).

Anders als im Vorjahr, in dem es keine Entscheidungen zu den Gründen „Verletzung religiöser Gefühle“ und „Diskriminierung älterer Menschen“ gab, sind in diesem Jahr jeweils 3 Entscheidungen dazu getroffen worden.

Der Beschwerdegrund „Werbung mit Kindern und Jugendlichen“ schlägt sich dieses Jahr mit 2 Entscheidungen (2016: 3) zu Buche. Sehr erfreulich ist, dass sich die Beschwerdegründe „Sicherheit“ (2016: 2) und „Alkohol“ (2016: 2) auch heuer nur mit jeweils 2 Entscheidungen im Ranking wiederfinden. Schlusslichter mit jeweils 1 Entscheidung sind die Gründe „Umwelt“ (2016: 1) und „Herabwürdigung von Politikern“ (2016: 1).

Werbemedien



In diesem Jahr wurde die Digitalisierung auch bei den betroffenen Medien spürbar und so gab es einen Wechsel in der Spitzenposition bei dem Ranking „Medium“. Dieses Jahr führt das Medium „Internet“ mit 52 Entscheidungen (2016: 25) das Ranking an und löst somit den Vorjahres-Ersten – das Medium „Plakat“ mit 39 Entscheidungen (2016: 47) ab.

Wie im Vorjahr rangiert das Medium „TV-Spot“ mit 38 Entscheidungen (2016: 30) auf Platz 3. Ein Rückgang ist bei dem Medium „Printanzeigen“ mit 28 Entscheidungen (2016: 32) zu erkennen. Gefolgt wird das Ranking vom Medium „Radio-Spot“ mit 15 Entscheidungen (2016: 8). Ein Anstieg ist bei den Medien „Prospekt“ (2016: 3) und „Website“ (2016: 6) mit je 9 Entscheidungen zu sehen. Ebenso leicht angestiegen ist das Medium „Banner“ mit 7 Entscheidungen (2016: 6) und „Flyer“ (2016: 6) mit 8 Entscheidungen.

Das Ranking wird weitergeführt von dem Medium „Radio- und TV-Spot“ mit 5 Entscheidungen (2016: 4), „Broschüre“ und „Verpackungsmaterial“ mit jeweils 4 Entscheidungen (2016: jeweils 3), sowie „E-Mail“ (2016: 1) und „Werbung an der Haustüre“ (2016: 3) mit jeweils 3 Entscheidungen. Das Schlusslicht, mit jeweils einer Entscheidung sind die Medien „Ansichtskarte“, „Bierdeckel“, „Direct Mail“ und „U-Bahn-Werbung“.

Beschwerden im 7-Jahres-Vergleich

Der Jahresvergleich lässt erkennen, dass im Jahr 2017 nicht nur ein deutlicher Anstieg an Beschwerden sowie an Entscheidungen verzeichnet wurde, sondern vielmehr das arbeitsreichste Jahr der Werberäte und Werberätinnen war. Entsprechend wurden 196 Beschwerden mehr eingegeben, die zu einer höheren Entscheidungssumme (plus 47 Entscheidungen) als im Jahr zuvor führte. Und auch der 7-Jahres-Vergleich zeigt, dass mit 228 Fällen, die bisher meisten Entscheidungen getroffen wurden. Bei den Beschwerden wurde ebenfalls eine der höchsten Anzahlen verzeichnet, nach den Jahren 2010 und 2014, die aufgrund erhöhter Beschwerdezahlen zu einzelnen Werbemaßnahmen zustande kamen.

	<i>Jahr</i> <i>2010</i>	<i>Jahr</i> <i>2011</i>	<i>Jahr</i> <i>2012</i>	<i>Jahr</i> <i>2013</i>	<i>Jahr</i> <i>2014</i>	<i>Jahr</i> <i>2015</i>	<i>Jahr</i> <i>2016</i>	<i>Jahr</i> <i>2017</i>
<i>Eingelangte Beschwerden</i> <i>GESAMT</i>	570	278	347	211	641	248	308	504
<i>Summe der Entscheidungen</i>	125	139	173	145	185	168	181	228

„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.

Pressekontakt:

Mag.^a Andrea Stoidl
 Österreichischer Werberat
 Tel. Nr. +43 (0) 664 817 96 93
 eMail: andrea.stoidl@werberat.at
 Internet: www.werberat.at