

Werberat bilanziert das Jahr 2020

Bürger nutzen auch in Corona-Zeiten engagiert den Werberat

- **Konstante Fallzahlen belegen: Keine „Corona-Delle“ beim Werberat, auch 2020 blieben die Bürger im Dialog mit der Werbewirtschaft.**
- **Durchsetzungsquote von 90 Prozent belegt erneut: Werbeselbstkontrolle wirkt.**
- **Sexismus kommt im Profi-Werbebereich nahezu nicht vor, ist aber immer noch häufigster Beschwerdegrund bei nicht-professionell kreierter Werbung.**

BERLIN (dwr) - Der Deutsche Werberat entschied im vergangenen Jahr über 498 Fälle, fast ebenso viele wie 2019. Insgesamt beschwerten sich 1.343 Personen oder Institutionen bei der Selbstkontrollereinrichtung. In den eingeleiteten Verfahren folgten rund 90 Prozent aller Unternehmen dem Votum des Gremiums und stoppten oder änderten ihre Werbung, wenn der Werberat sie beanstandet hatte. Damit belegt die Jahresbilanz 2020 erneut die hohe Durchsetzungsquote des Werberats und branchenübergreifende Akzeptanz der Selbstkontrollereinrichtung in der Wirtschaft. Der Werberat ist die Anlaufstelle für Beschwerden und fungiert als Mittler zwischen Werbenden und Umworbene. Die Bürgerinnen und Bürger wenden sich an den Deutschen Werberat, wenn sie Werbung als unangemessen empfinden. Das Verfahren ist schnell, kostenlos, unkompliziert und im Sinne der Beschwerdeführer durchsetzungsstark, auch wenn die kritisierte Werbung rein rechtlich gesehen nicht zu beanstanden ist.

Im Jahr 2020 wandte sich die Bevölkerung wieder mit den unterschiedlichsten Anliegen an den Werberat in Berlin: Sie sahen allgemein geltende Moralvorstellungen verletzt, Kinder in ihrer Entwicklung beeinträchtigt, machten Geschlechterdiskriminierung geltend, empfanden ihre Religion als verunglimpft oder kritisierten Werbung als rassistisch.

Von den 660 geprüften Fällen fielen 162 Fälle nicht in die Zuständigkeit der Selbstkontrollereinrichtung, etwa weil es sich nicht um Wirtschaftswerbung handelte, sondern um Werbung von Behörden oder Parteien. Auch für Verstöße gegen gesetzliche Werbeverbote ist der Werberat nicht zuständig. Beschwerden richten sich zudem häufiger als in der Vergangenheit gegen die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen selbst und nicht gegen ihre Bewerbung. Den Werberat erreichen verstärkt Äußerungen, die anlässlich der Marktkommunikation von Unternehmen erfolgen, die aber grundsätzlich Stellung nehmen. Das Spektrum ist weit: Meinungen zur zukunftsgerechten Mobilität, zu Ernährungsfragen und zur Sexualmoral werden anlässlich der Bewerbung von Fahrzeugen, Lebensmitteln, Erotikspielzeug oder Dating-Portalen an die Werbeselbstkontrolle adressiert – allerdings nicht nur von Bürgern,

sondern verstärkt von Kampagnenorganisationen oder zivilgesellschaftlichen Gruppierungen.

Der Werberat entschied über 498 einzelne Werbesujets, ein Minus von drei Prozent gegenüber dem Vorjahr. In 126 Fällen teilte der Werberat die Kritik der Beschwerdeführer und informierte die betreffenden Unternehmen über den Verstoß gegen den Werbekodex. In 114 Fällen zogen die betroffenen Unternehmen ihre Werbung zurück oder änderten sie. Von Kritik freigesprochen wurden 372 Werbemotive, da kein Verstoß gegen den Werbekodex vorlag. Nur in zwölf Fällen reagierten die Unternehmen nicht unmittelbar auf die Beanstandung und erhielten deshalb eine Öffentliche Rüge (2019: 13 Rügen). 11 von 12 gerügten Fälle für 2020 betrafen sexistische Werbung und gingen an kleine oder mittlere Unternehmen, deren Kommunikation nicht von professioneller Seite begleitet wurde.

Katja Heintschel von Heinegg, Geschäftsführerin des Deutschen Werberats, kommentiert die aktuelle Beschwerdebilanz: *„Auch wenn 2020 ein besonderes Jahr war und die Menschen wegen des Lockdowns und der damit verbundenen Einschränkungen weniger mobil waren, blieb die Bevölkerung engagiert und nahm den Werberat als zentrale Anlaufstelle für ihre Beschwerden in Anspruch, wie die fast unveränderte Fallzahl in 2020 zeigt. Er ist professioneller Mittler zwischen Verbrauchern und der Marktkommunikation der Wirtschaft und dieser Dialog ist das entscheidende Mittel im Interesse der Verbraucher, wie die Durchsetzungsquote von 90 Prozent beweist.“*

Grafiken ab 25. März 2021 unter
www.werberat.de/bilanz-2020

Details zur Beschwerdestatistik 2020

Inhalte der Werbekritik

„Geschlechterdiskriminierende Werbung“, also sexistische Werbung, Frauen- und/oder Männerdiskriminierung, steht nach wie vor an der Spitze der Gründe, warum sich die Bevölkerung mit Protesten an den Werberat wendet, in 2020 mit insgesamt 224 Beschwerdefällen (fast die Hälfte aller Fälle). Dies waren weniger Fälle als im Vorjahr (259). In fast einem Drittel der Fälle folgte der Werberat der Kritik: Er beanstandete insgesamt 71 Werbemaßnahmen wegen geschlechterdiskriminierender Inhalte. Mehr als zwei Drittel der Beschwerdefälle zu diesem Thema wurden freigesprochen (153 Fälle). Es lag kein Verstoß gegen den Kodex der Werbebranche vor.

An zweiter Stelle der Beschwerdegründe standen Verstöße der Kategorie **„Diskriminierung von Personengruppen“** (66 Fälle). Beschwerden in dieser Kategorie

hatten 2020 deutlich zugenommen. Hier spiegelte sich die Debatte im Zuge der Black Lives Matter Bewegung wider, mit der eine höhere Aufmerksamkeit und Sensibilisierung für Werbesujets, die verschiedene Ethnien abbilden, einherging. So kritisierte ein Beschwerdeführer die Darstellung eines schwarzen Mannes mit Warnweste neben einer weißen Frau als grundsätzlich diskriminierend. Der Deutsche Werberat sah von einer Beanstandung ab.

An dritter Stelle der Beschwerdegründe standen Verstöße gegen ‚**Ethische und moralische Mindestanforderungen**‘ mit 62 Fällen, die der Werberat anhand seiner [Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation](#) beurteilte. Weitere Beschwerdeenhalte betrafen die Nachahmungsgefahr gefährlichen oder unsozialen Verhaltens (26 Fälle), sexuell anstößige Werbung (19) sowie die Entwicklungsbeeinträchtigung von Kindern und Jugendlichen (17). Zugenommen haben 2020 Beschwerden in der Kategorie Werbung mit der Angst (14, Vorjahr: 3). Darin spiegelt sich eine durch die Corona-Pandemie bedingte höhere Sensibilität wider.

Seit 2018 nutzt der Deutsche Werberat erfolgreich den auf www.werberat.de abrufbaren [Leitfaden zum Werbekodex](#), um über das Thema verantwortungsvolle Werbung zu informieren und die Verhaltensregeln der Branche anhand von fiktiven Werbemotiven zu erläutern. Der Leitfaden wird vom Deutschen Werberat auch für Schulungen innerhalb der Branche verwendet, steht aber auch externen Bildungseinrichtungen zur Verfügung, die zum Thema verantwortungsvolle Werbung informieren.

Kritisierte Werbung nach Werbemitteln

Am häufigsten wurde sich beim Werberat über Online-Werbung beschwert. Hier entschied die Selbstkontrollereinrichtung über 129 Fälle; mit 102 Fällen folgte die Plakatwerbung vor der TV-Werbung mit 90 Fällen.

Jahrbuch „Deutscher Werberat 2021“ veröffentlicht

Das Jahrbuch liefert über die Statistik der Beschwerdefälle 2020 viel Wissenswertes zur Werbeselbstregulierung in Deutschland und Europa.

Juliane Seifert, Staatssekretärin im Bundesfamilienministerium, erläutert in ihrem Gastbeitrag „Wir brauchen einen Kulturwandel im Umgang mit Sexismus“, warum der Deutsche Werberat ein wichtiger Akteur bei der Bekämpfung von sexistischer Werbung ist.

Larissa Pohl, Vizepräsidentin des Agenturenverbands GWA, schreibt in ihrem Gastbeitrag „Profis machen so etwas einfach nicht“ über sexistische Werbung, die sich bereits seit Jahren aus dem kommunikativen Mainstream weitgehend verabschiedet hat.

Kontakt:

Deutscher Werberat | Johanna Röhling
werberat@werberat.de | Tel.: +49 (0)30/59 00 99-721