

österreichischer
werberat



Konsumentenstudie im Vergleich 2021/2018/2015



DIE MORAL VON DER GESCHICHT:

OHNE MORAL
GEHT'S IN DER
WERBUNG
NICHT.

Vorwort



Fakten schaffen für funktionierende Selbstregulierung

War im Jahr 2015 die erste Konsumentenstudie des Österreichischen Werberates der vorsichtige Versuch, unser tägliches Handeln in der Behandlung der vielen Beschwerden auf seine Tauglichkeit einzuordnen, hat die erste Wiederholung der repräsentativen Marktforschung im Jahr 2018 gezeigt, dass die Entscheidungsfindung der Werberätinnen und -räte alles andere als am Markt vorbei, sondern ganz im Sinne des aktuellen Erlebens von Werbung durch mündige (Medien-) KonsumentInnen als Wirtschaftsfaktor und als Orientierungshilfe passiert.

Der Werberat, als Organisation und die Selbstregulierung als System zur Einhaltung ethischer und moralischer Spielregeln, zeigte bereits damals, dass die Einrichtung im Zusammenspiel von Schutz der Bevölkerung, Entwicklung von gesellschaftlichen Werten und den unterschiedlichen Interessen der österreichischen Werbewirtschaft nicht sakrosankt ist, sondern sich selber prüft und mittlerweile auch von außen geprüft wird. Dieser Vielfalt innerer aber auch äußerer Faktoren und der damit einhergehender Berechtigung für die österreichische Werbe- und Medienwirtschaft arbeiten zu dürfen, haben wir uns mit der Wiederauflage der dritten Konsumentenstudie 2021 gestellt – und in vielen Dimensionen eindrucksvoll Recht bekommen.

Nicht nur, dass dem immer bekannteren Werberat die Erledigung der Aufgaben mehr und mehr zugetraut, ja zugeschrieben werden, sondern auch, dass Werbung als Wirtschaftsfaktor selbst erkannt wird und die Einhaltung von ethischen Spielregeln der österreichischen Bevölkerung immens wichtig sind. Freie Kommunikation ohne überbordende gesetzliche Einschränkungen sind für KonsumentInnen als Informationsquelle geschätzt und damit explizit erwünscht und abzusichern. Auch dafür steht die Selbstregulierung mit dem Werberat.

Ich freue mich als Präsident des Österreichischen Werberates Ihnen, mit den nun folgenden Marktforschungsergebnissen, eine spannende Facharbeit vorlegen zu können, die, so wie jedes Mal, mit großem Engagement und professioneller Betreuung durch unsere Vize-Präsidenten Roswitha Hasslinger, ihrem Team und vielen Unterstützern und Sponsoren entstanden ist. **Ziehen Sie für Ihre strategische Ausrichtung im Unternehmen aus unseren Ergebnissen Ihre Schlüsse. Sorgen wir gemeinsam für einen funktionierenden Werbemarkt und unterstützen Sie uns bitte weiterhin in der Entwicklung und dem Ausbau der Selbstregulierung.**

Herzliche Grüße

Michael Straberger
Präsident des ÖWR

~~STREICHEN SIE
DISKRIMINIERENDE
WERBUNG~~



AUS IHRER
WERBEERINNERUNG.

Vorwort



Werbung wirkt – ein Postulat der Werbewirtschaft, das durch die Frage „Wie wird Werbung von den Konsumenten wahrgenommen“ ergänzt wird.

Mit diesem Thema beschäftigen wir uns seit einigen Jahren und haben 2021 eine Folgestudie zum Vergleich mit 2015 und 2018 durchgeführt.

In einer repräsentativen Stichprobe von 1000 Personen ab 18 Jahren fand im November 2021 eine umfassende Befragung zum Thema Werbung statt. Die aktuelle Studie bestätigt die Ergebnisse der Vorjahre nicht nur, sondern untermauert wichtige Bereiche.

Zu den wichtigsten Erkenntnissen für uns zählt, dass die absolute Mehrheit der Konsumenten Werbung als unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor wahrnimmt und dass bestimmte nicht akzeptable Werbegestaltungen zur Ablehnung und auch für 61% zum Nichtkauf von Produkten und Dienstleistungen führen. Die Bedeutung der Werbung wird auch durch die Einschätzung von 39% der Konsumenten „Werbung bestimmt die Werte der Gesellschaft“ unterstrichen.

Die vorliegende Studie ermöglicht, durch eine disproportionale Sampleaufstockung, Aussagen über alle 9 Bundesländer und kann somit auch zur regionalen Analyse der Werbeeinstellungen der Bevölkerung herangezogen werden.

Die Studie wurde vom Österreichischen Werberat beauftragt und von zahlreichen Trägervereinsmitgliedern, wirtschaftstreibenden Unternehmen und Bundesländer-Fachgruppen Werbung und Marktkommunikation unterstützt.

Vielen Dank an die Sponsoren der Konsumentenstudie!

Herzliche Grüße

Roswitha Hasslinger

Vizepräsidentin des ÖWR & Studienleiterin

1 Einstellung ZUR Werbung

Wirtschaftsfaktor Werbung

KonsumentInnen nehmen Werbung als unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor wahr. Und nicht nur das: Für 67 % der Befragten würde Wirtschaft ohne Werbung überhaupt nicht mehr funktionieren. Das ist ein signifikanter Anstieg von 7 Prozentpunkten gegenüber dem Jahr 2018 und erneut eine Bestätigung dafür, dass KonsumentInnen ein hohes Verständnis für Wirtschaftsabläufe haben. Entsprechend selbstverständlich ist es, dass für Produkte, die legal verkauft werden dürfen, Werbung gemacht wird. Und auch die Wertschöpfung der Werbung, wodurch Produkte und Dienstleistungen billiger werden, wird erkannt: Hier ist ein signifikanter Anstieg im Vergleich zu 2015 von 14 (!) Prozentpunkten auf 27 % zu beobachten. Ist Werbung dann auch noch gut gemacht, gilt es als regelrechtes Vergnügen sie zu sehen.

Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu? (JA, trifft zu)

■ 2021 ■ 2018 ■ 2015
Alle Ergebnisse in %, n = 1000

Wenn es legal ist, Produkte zu produzieren und zu verkaufen, muss es auch erlaubt sein, sie zu bewerben

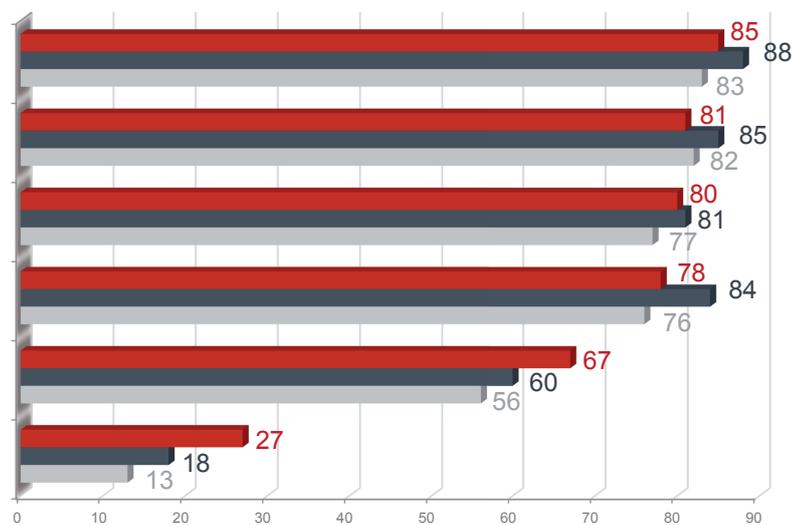
Die Werbung fördert den Absatz von Gütern und Dienstleistungen

Die Werbung sichert Arbeitsplätze

Ohne Werbung wären Medieninhalte für TV, Radio, Zeitungen und Zeitschriften sowie Online nicht finanzierbar

Ohne Werbung würde die Wirtschaft nicht mehr funktionieren

Durch die Werbung werden Produkte und Dienstleistungen billiger



Vorbehalte gegen Werbung

Wurde bereits zuvor vom mündigen Konsumenten bzw. Konsumentin gesprochen, wird dies in den abgefragten Vorbehalten gegen Werbung einmal mehr deutlich: So erkennen KonsumentInnen 2021 mit 71 % (vgl. 2018: 76 %) zwar die verführerische Komponente der Werbung, lassen diese jedoch deutlich weniger in ihre Kaufentscheidung einfließen als die Jahre zuvor. Auch eine gewisse „belästigende Eigenschaft“ wird Werbung deutlich weniger (2021: 66 %, 2018: 70 %) im Zeitvergleich zugeschrieben. Und für „dumm“ lassen sich KonsumentInnen von heute schon gar nicht verkaufen: Dies bestätigt der beobachtbare Rückgang von 4 Prozentpunkten.

Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu? (JA, trifft zu)

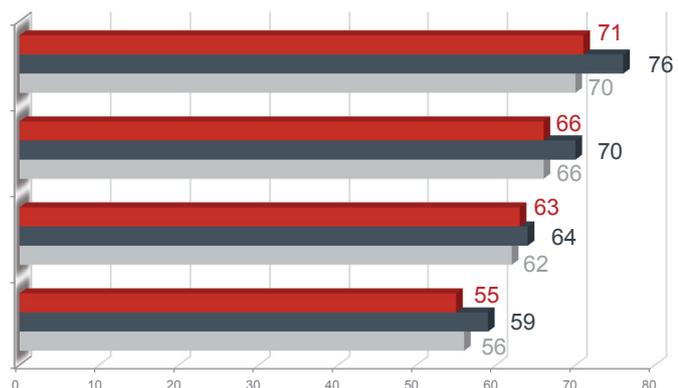
■ 2021 ■ 2018 ■ 2015
Alle Ergebnisse in %, n = 1000

Die Werbung verführt dazu, etwas zu kaufen, das man eigentlich gar nicht braucht

Von Werbung fühle ich mich oft belästigt

Werbung übertreibt fast immer so stark, dass sie unglaubwürdig wirkt

In der Werbung werden KonsumentInnen für dumm verkauft



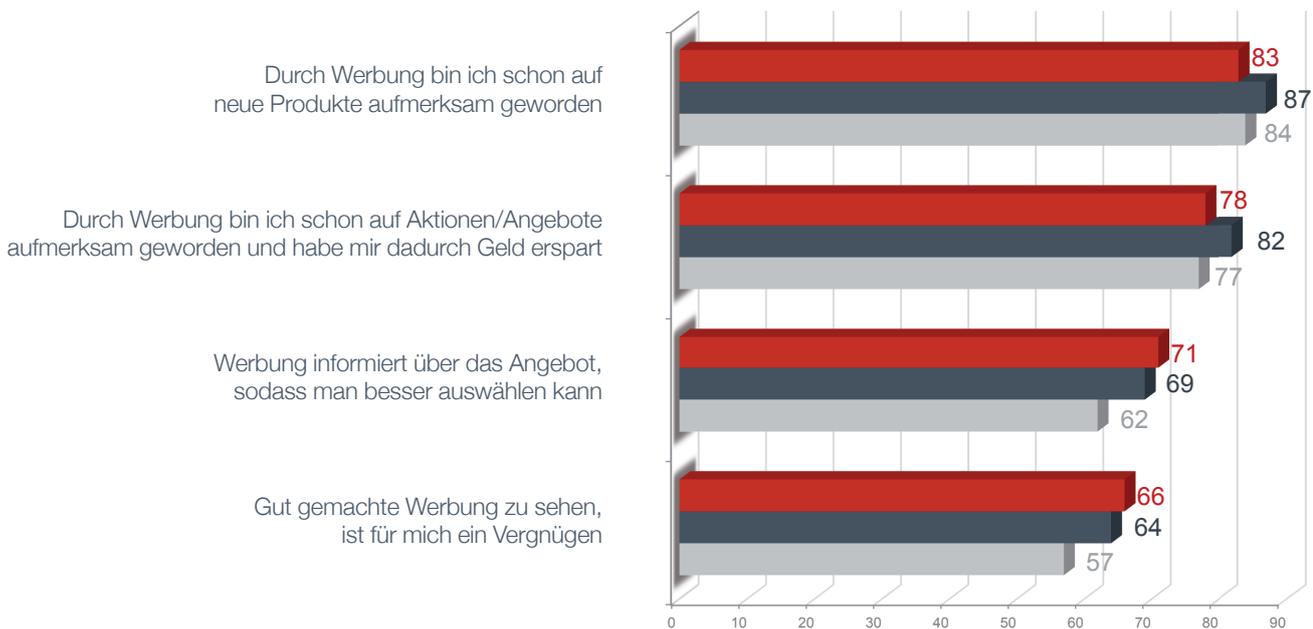


Nutzen von Werbung

Der persönliche Nutzen von Werbung wird von KonsumentInnen eindeutig erkannt: Gemeint ist damit unter anderem die Orientierungsfunktion. So gaben 83 % der Befragten an, dass sie durch Werbung schon auf neue Produkte aufmerksam geworden sind. Noch deutlicher fällt das Ergebnis bei der Frage nach der Informationsfunktion aus. „Werbung informiert über das Angebot, sodass man besser auswählen kann“ sind 2021 71 % (im vgl. 2018: 69 % und 2015: 62 %) der KonsumentInnen überzeugt.

Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu? (JA, trifft zu)

■ 2021 ■ 2018 ■ 2015
Alle Ergebnisse in %, n = 1000



Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Werbung in der österreichischen Bevölkerung ist enorm. Im Langzeitvergleich kann besonders der Anstieg des Informationsgehaltes und der Glaubwürdigkeit von Werbung hervorgehoben werden. Darüber hinaus werden Werte, wie unterhaltsam und interessant, Werbemaßnahmen ebenso zugesprochen. Wogegen Attribute wie übertrieben und beeinflussend rückläufig sind.

Werbung konnte somit deutlich ihr Image steigern.

Doch was tun, um problembehaftete Faktoren umzukehren und Werbung jedes einzelnen Unternehmens zu zusätzlichen Impulsen zu verhelfen?

Wir haben für Sie die „Störfaktoren“ und die „Akzeptanz-Bringer“ herausgefunden...





Störfaktoren in der Werbung

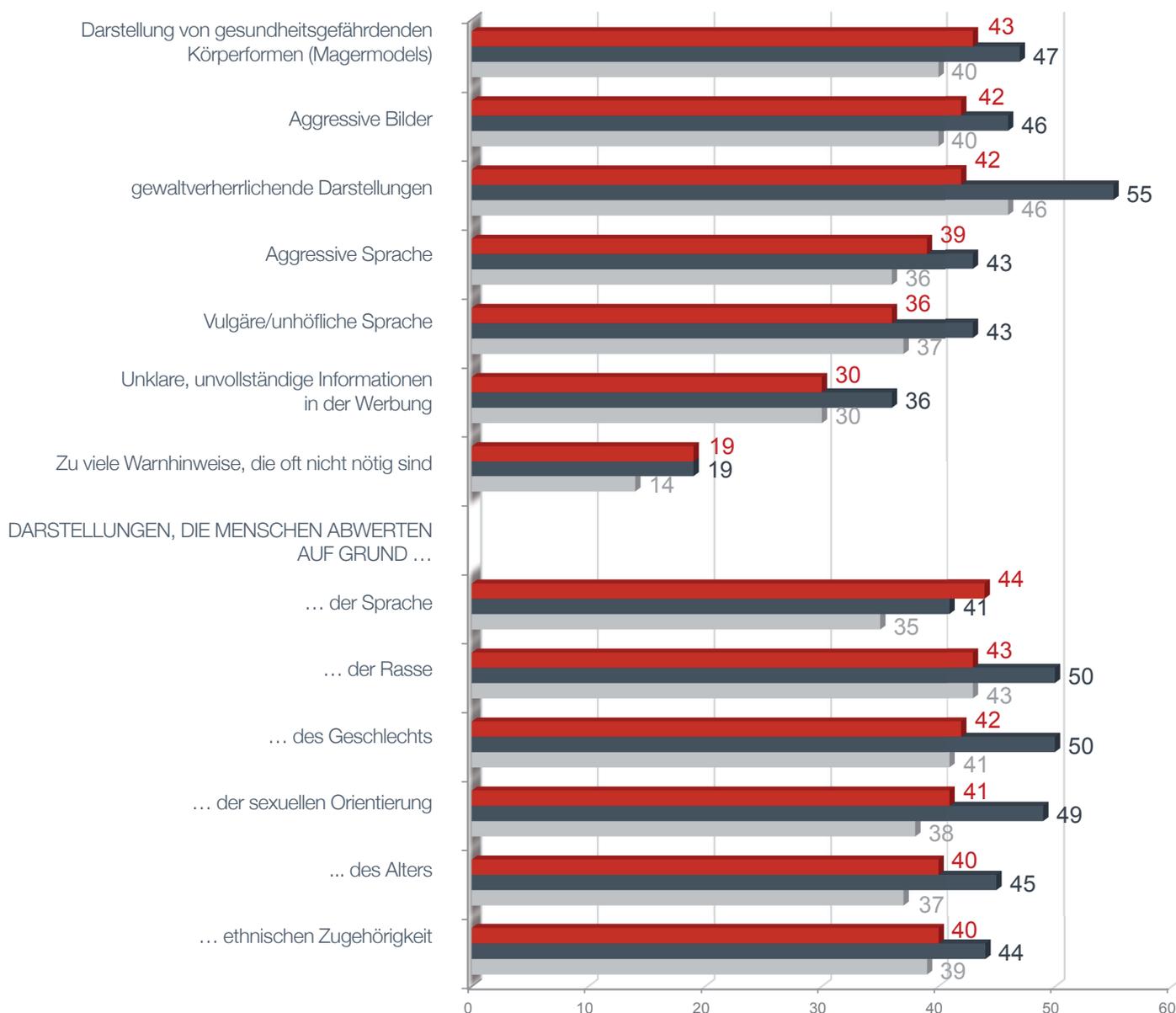
Die zunehmend bewusste Wahrnehmung von Werbung und deren Botschaften wird im Langzeitvergleich ebenfalls mehr als deutlich. Aufmerksamkeit um jeden Preis gehört jedenfalls der Vergangenheit an. Wichtiger ist, die Kompetenz von KonsumentInnen zu erkennen und entsprechende Abneigungen zu respektieren. Absolut inakzeptabel werden 2021 erneut Inhalte mit „gewaltverherrlichenden Darstellungen“ (42 %), Aggressivität in Bild (42 %) und Wort (39 %) sowie „abwertende Darstellungen“ auf Grund der Sprache (44 %), der Rasse (43 %) und des Geschlechts (42 %) gesehen.

Besonders hervorzuheben ist die Ablehnung gegenüber Darstellungen von gesundheitsgefährdenden Körperformen (Stichwort Magermodels). Hier spiegelt sich eindeutig der gesellschaftliche Trend hin zu gesunden Körperformen.

Doch auch zu viele Warnhinweise, die oft nicht nötig sind, scheinen bei KonsumentInnen nicht den gewünschten Effekt zu erzielen. So empfinden immerhin 19 % der Befragten dies als störend.

Was stört Sie bei Werbung? (Auszug – Top Box „stört sehr“)

■ 2021 ■ 2018 ■ 2015
Alle Ergebnisse in %, n = 1000



Akzeptanz in der Werbung

Im Umkehrschluss genießen Darstellungen von Menschen, die den klassischen Schönheitsidealen nicht entsprechen sowie übergewichtige Models und gleichgeschlechtliche Paare hohe Akzeptanz bei den österreichischen Konsumenten und Konsumentinnen. Signifikant gestiegen (5 Prozentpunkte) ist die Akzeptanz von medizinischen und wissenschaftlichen Fachausdrücken in der Werbung. Dies bestätigt die Aussage der erhöhten Glaubwürdigkeit, die Werbung zugesprochen wird. Bei der Werbung mit und für Kinder muss selbstverständlich auch weiterhin mit besonderer Sorgfalt umgegangen werden. Bemerkenswert ist jedoch in diesem Zusammenhang, dass sowohl Kinder als Darsteller in Werbungen für kindgerechte Produkte akzeptiert sind, als auch – im Vergleich zu den Vorjahren - als Werbedarsteller für Produkte, die nicht für Kinder geeignet sind oder in denen Kinder ihre Eltern vom Kauf des Produktes überzeugen wollen. Entsprechend der bereits genannten No-Gos von Werbung, bestätigt sich die Ablehnung gegenüber Gewalt, gefährlichen Handlungen oder angsterregenden Darstellungen.

Wie akzeptable finden Sie in der Werbung ... vs. „sehr akzeptabel“ – Auszug (Differenzscores „gar nicht akzeptabel“ vs. „sehr akzeptabel“ – Auszug) ■ 2021 ■ 2018 ■ 2015
Alle Ergebnisse in %, n = 1000



2 Reaktion von Konsumenten



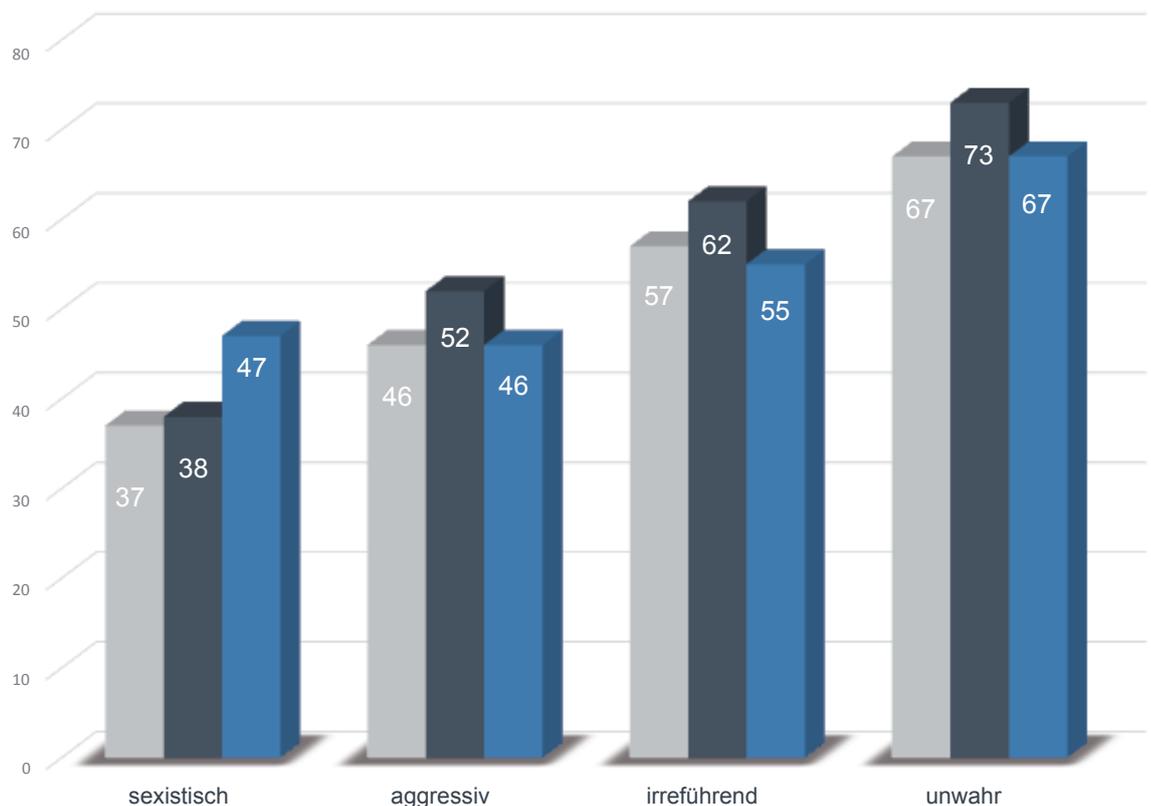
Kaufbereitschaft

Die Konsequenz von nicht akzeptablen Gestaltungsfaktoren schlägt sich direkt in der Kaufbereitschaft von KonsumentInnen nieder. So würden KonsumentInnen ein Produkt/eine Dienstleistung nicht kaufen, wenn dafür Werbung gemacht wird, die für sie den Eindruck erweckt, unwahr (67 %) sowie irreführend (55 %) zu sein oder als aggressiv (46 %) oder sexistisch (47 %) erlebt wird. Sexismus ist dabei jenes Gestaltungselement mit der signifikantesten Steigerung von 10 (!) Prozentpunkten im Vergleich zu 2015.

Aufmerksamkeit, um jeden Preis zu generieren gehört 2021 somit eindeutig der Vergangenheit an. Werbetreibende Unternehmen sind gut damit beraten, KonsumentInnen in deren Kompetenz zu erkennen und entsprechend dessen Abneigungen und Vorlieben zu respektieren. Gelingt dies nicht, schlägt es sich unmittelbar in der Kaufbereitschaft von KonsumentInnen nieder.

Würden Sie ein Produkt/eine Dienstleistung kaufen, wenn dafür Werbung gemacht wird, die für Sie NICHT akzeptabel ist, weil sie ... (Top Box „sicher nicht kaufen“)

■ 2021 ■ 2018 ■ 2015
Alle Ergebnisse in %, n = 1000



10



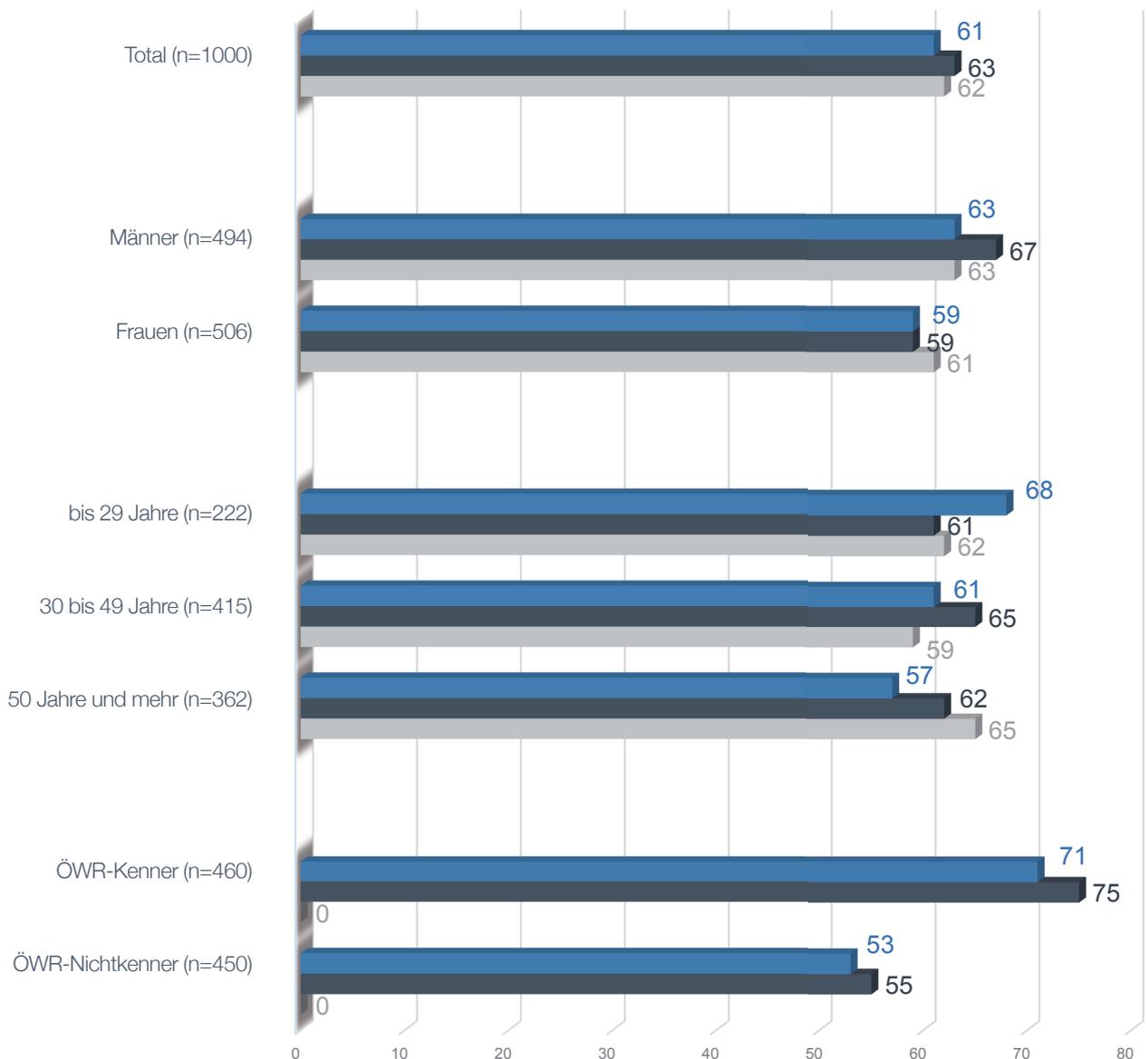
Kaufverhalten „Bewusst nicht gekauft“

Könnte die Kaufbereitschaft von KonsumentInnen noch als ein sozial gewünschtes Antwortverhalten ausgelegt werden, lassen die Ergebnisse zum **tatsächlichen Kaufverhalten** im Jahresvergleich kaum Interpretationsspielraum. 61 % der Befragten gaben an, dass sie aufgrund einer für sie nicht akzeptablen Werbung schon einmal etwas bewusst nicht gekauft haben. Deutlich kritischer als je zuvor zeigte sich vor allem die junge Zielgruppe bis 29 Jahre mit 68 % (vgl. 2015: 62 %, 2018: 61 %).

Aber auch ÖWR-Kenner mit 71 % und Männer mit 63 % sind sich ihrer Kaufentscheidungen sehr bewusst und akzeptieren dabei keine Werbung, die den unten genannten ethischen Kriterien nicht entsprechen.

Haben Sie aus so einem Grund schon einmal etwas bewusst NICHT gekauft?

■ 2021 ■ 2018 ■ 2015
Alle Ergebnisse in %





Kaufverhalten „Bewusst gekauft“

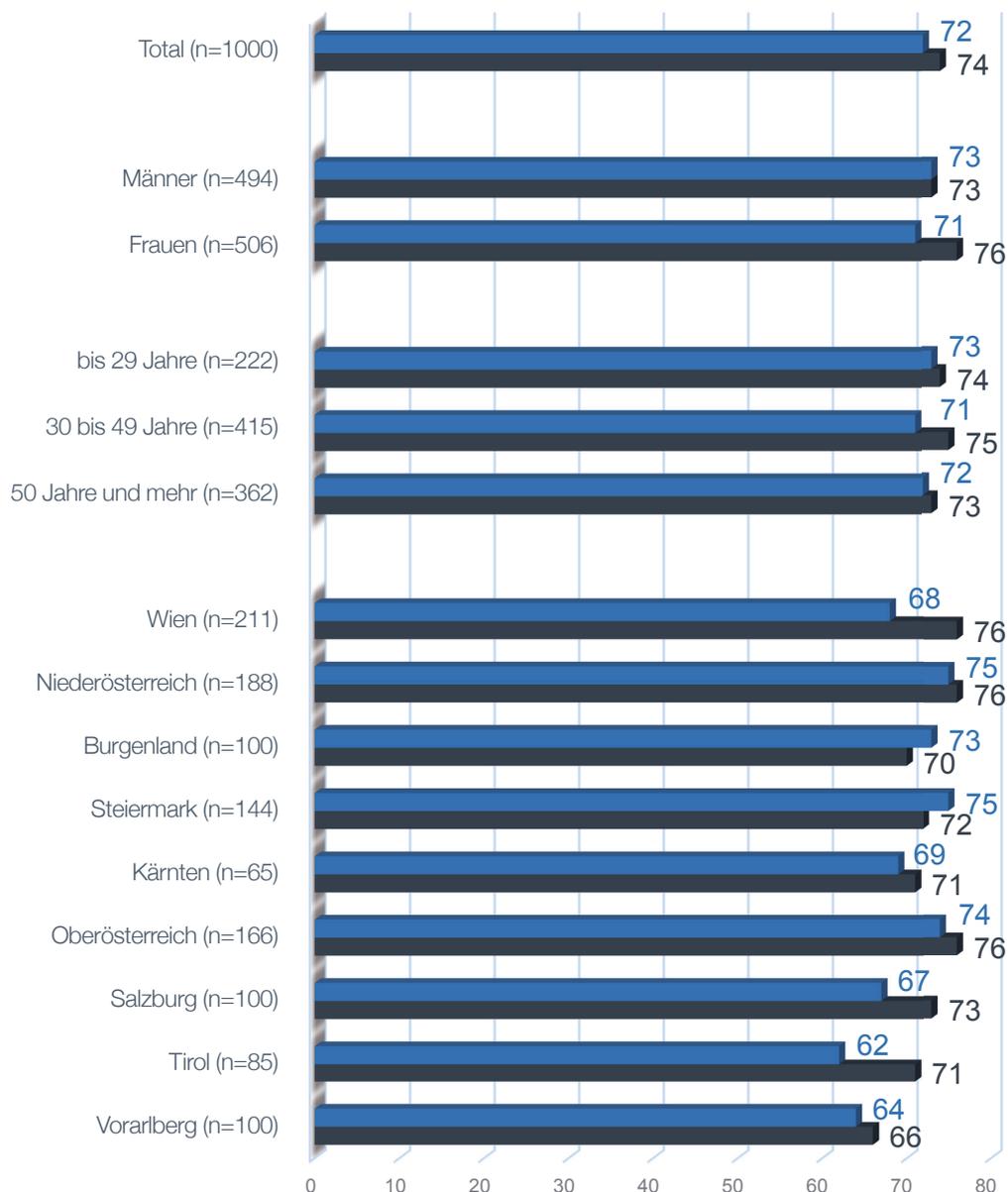
Noch eindeutiger werden die Ergebnisse im Hinblick auf die positive Wirkung von Werbung und dem tatsächlichen Kaufverhalten. Demnach haben 3/4 (!) der KonsumentInnen schon einmal ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil sie die Werbung dafür angesprochen hat.

Besonders erfreulich dabei: Diese hohen Werte und somit der positive Aspekt von Werbewirkung spiegeln sich in allen abgefragten Untergruppen wider – sowohl hinsichtlich Geschlecht, Altersgruppen als auch in den Bundesländern. Einzig die Tiroler KonsumentInnen zeigen im Jahresvergleich ein deutlich zurückhaltenderes Kaufverhalten.

Anmerkung: Aufgrund erstmaliger Abfrage 2018 ist der Vergleich mit 2015 nicht möglich.

Haben Sie schon einmal oder öfters etwas gekauft, weil Sie die Werbung dafür angesprochen hat? (JA)

■ 2021 ■ 2018
Alle Ergebnisse in %





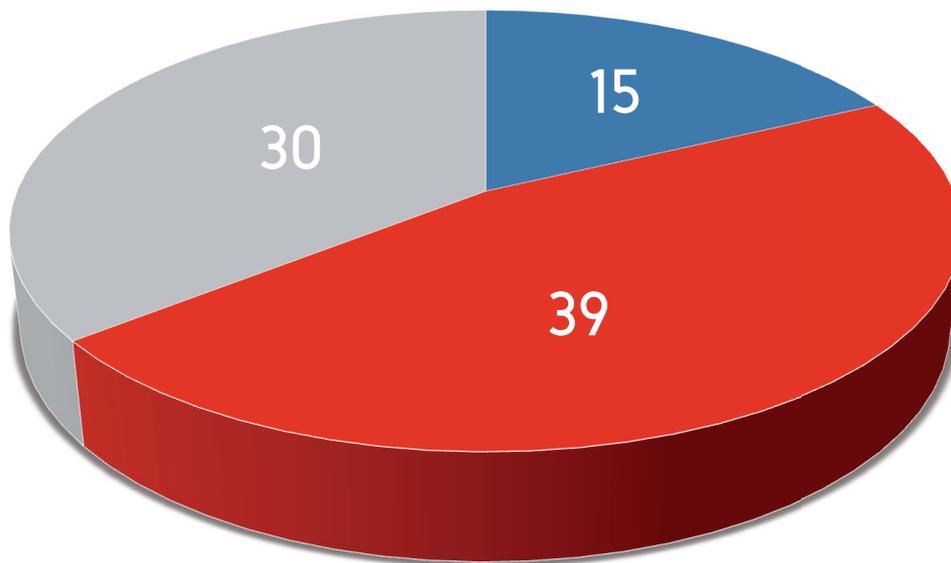
Werbung in der Gesellschaft

Ist Werbung Spiegel oder Verursacher von Werten in der Gesellschaft? Oder ist Werbung wertereunabhängig? Eine Frage, die aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht stets diskutiert wird. Die KonsumentInnensticht liefert auch 2021 keine eindeutige Antwort, wenngleich Werbung eher so gesehen wird, dass sie die Werte der Gesellschaft bestimmt. Vor allem Männer mit 41 % und die Zielgruppe bis 49 Jahre mit 42 % sind von dieser Sichtweise überzeugt. Aber eines ist klar: Werbung wird jedenfalls nicht als wertereunabhängig gesehen.

Hinweis: Aufgrund geänderter Abfragemodalitäten ist ein Vergleich mit 2015 und 2018 nicht zulässig.

Welche Sichtweise entspricht eher Ihrer eigenen?

Alle Ergebnisse in %, Total 2021 (n=1000)



- Werbung ist wertereunabhängig
- Werbung bestimmt die Werte der Gesellschaft
- Werbung spiegelt die Werte der Gesellschaft wider

3 Bekanntheit des Österreichischen Werberats

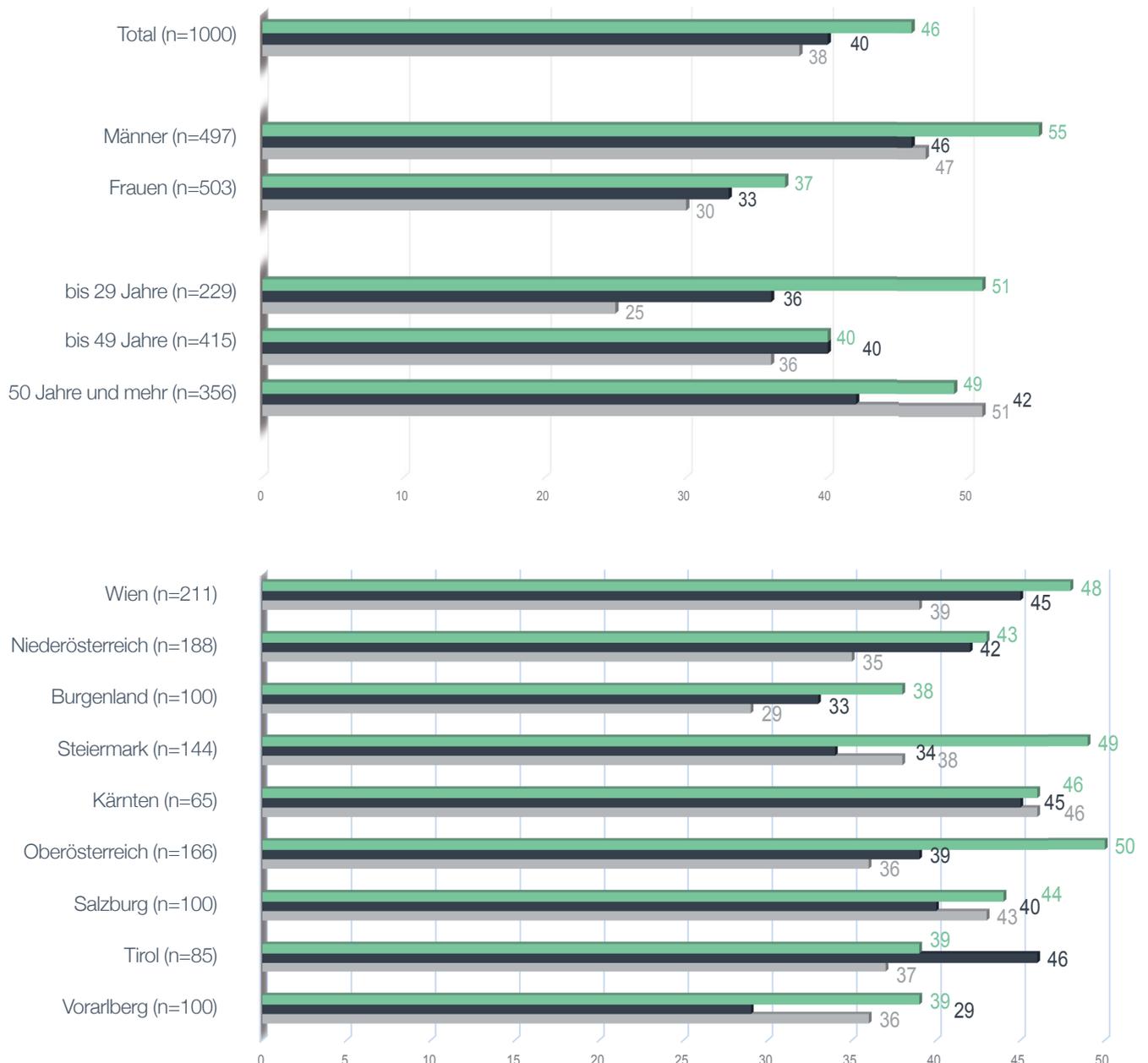
Bekanntheit in Österreich

Eine Steigerung der gestützten Bekanntheit um insgesamt 8 Prozentpunkte auf 46 Prozent innerhalb der letzten sechs Jahre, (vgl. 2015: 38 %, 2018: 40 %) ist nicht nur im Sinne der Studie ein signifikantes Top-Ergebnis, sondern vielmehr noch der erfreuliche Outcome einer breit angelegten Aufmerksamkeitskampagne des ÖWR (siehe auch Seite 15). Bei der Zielgruppe Männer liegt der Grad der Bekanntheit mit 55 % sogar noch höher, genauso wie bei Personen bis 29 Jahren (51 %).

Auffallend ist auch der Anstieg bzw. sogar signifikante Anstieg der Bekanntheit in fast allen Bundesländern – allen voran verzeichnete die Steiermark mit 15 Prozentpunkten auf 49 % (vgl. 2018: 34 %), Oberösterreich mit 11 Prozentpunkten auf 50 % (vgl. 2018: 39 %), Vorarlberg mit 10 Prozentpunkten auf 39 % (vgl. 2018: 29 %) und das Burgenland mit 5 Prozentpunkten auf 38 % (vgl. 2018: 33 %) signifikante Anstiege. In allen anderen Bundesländern ist die Bekanntheit des Werberats ebenfalls auf hohem Niveau gestiegen. Einzig in Tirol musste der Werberat Verluste in den Bekanntheitswerten hinnehmen.

Ist Ihnen bekannt, dass es in Österreich die Institution des Österreichischen Werberates gibt? (JA)

■ 2021 ■ 2018 ■ 2015
Alle Ergebnisse in %





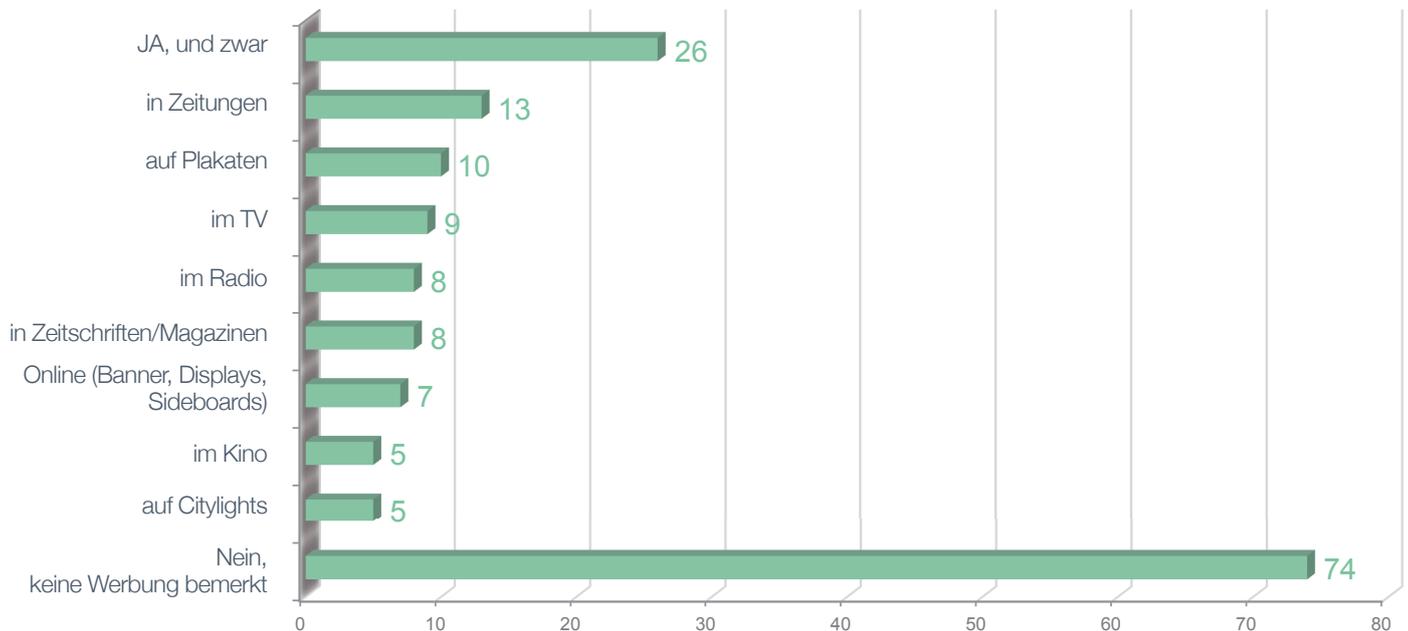
Werbeerinnerung – ein GUTER WerbeRAT

Erstmals seit 40 Jahren trat der Österreichische Werberat im Jahr 2021 mit einer eigenen Werbekampagne an die Öffentlichkeit. Impactstarke Sujets aus der Kreativschmiede DMB. setzten dabei die Kernbotschaften „Sexismus“, „Diskriminierung“, „Magermodels“ sowie übergreifende Themen wie „Werte und Nutzen von Werbung“ eindrucksvoll in Szene. Und nicht nur das: Auch die Marke „WERBERAT“ wurde von den Strategen der Agentur mit noch mehr Bedeutung profiliert und aufgeladen.

Eine Kampagne, die nicht nur inhaltlich außergewöhnlich war, sondern auch eine ausgezeichnete Impactsteigerung verzeichnen konnte: So wurde auf Anhieb eine gestützte Werbeerinnerung von 26 Prozent erreicht. Bemerkte wurde die Kampagne vor allem in Zeitungen, auf Plakaten und im TV & Radio.

Haben Sie in der letzten Zeit Werbung für den Werberat bemerkt?

■ 2021
Alle Ergebnisse in %



SEX ISTTSCHHE
WERBUNG
MACHT NIEMANDEN
GELL AUF EINE
MARKE.

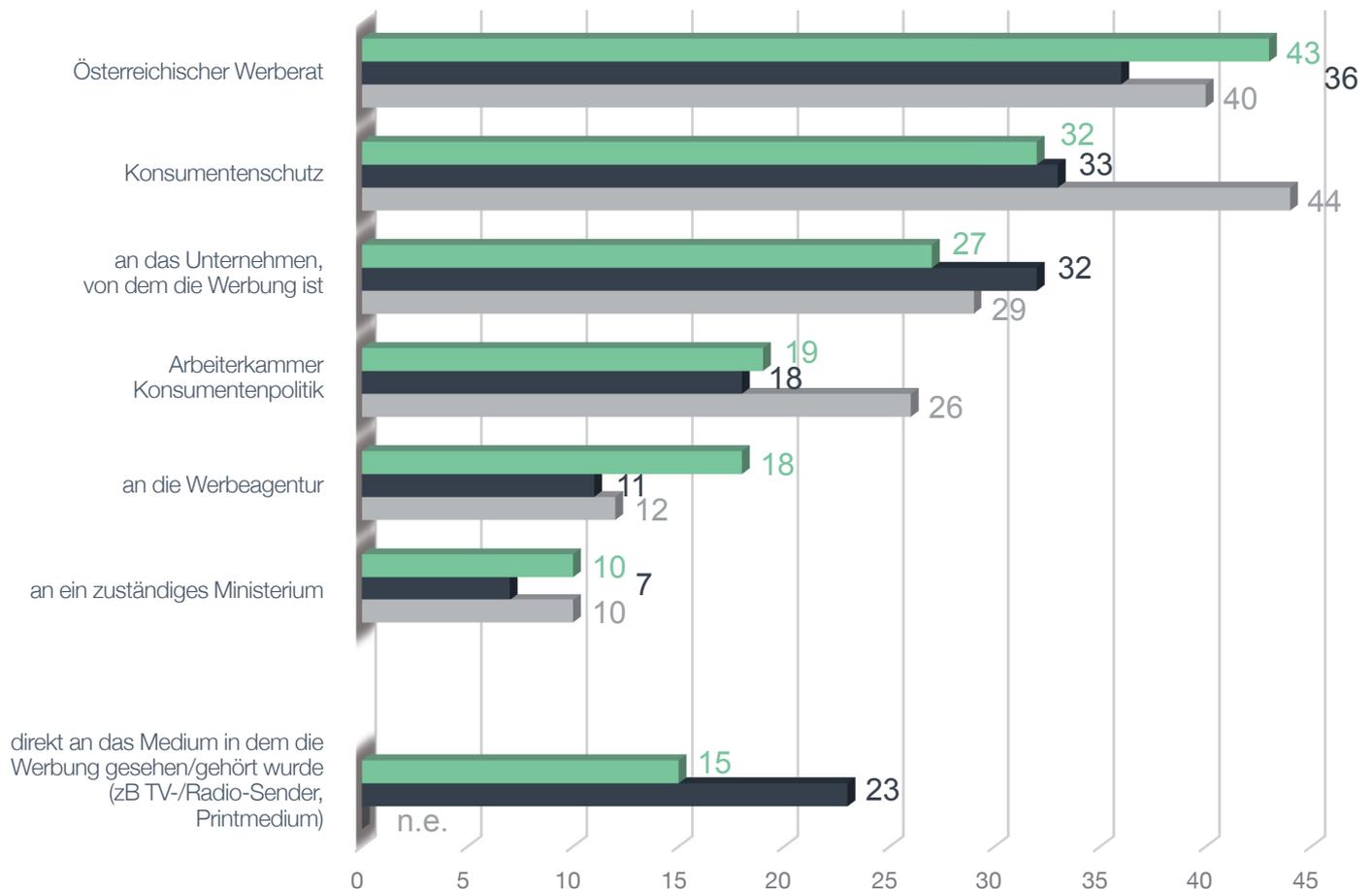


Beschwerdestellen

Abgesehen von der gesteigerten Bekanntheit ist das Vertrauen in den Werberat ungebrochen. Lag im Jahr 2015 noch der Konsumentenschutz auf Platz Eins der Anlaufstellen für Beschwerden über Werbung, wurde dieser bereits 2018 vom Österreichischen Werberat abgelöst. Im Jahr 2021 fühlen sich 43 % (vgl. 2015: 40 %, 2018: 36 %) beim Werberat gut aufgehoben, 32 % beim Konsumentenschutz. Erstaunlich hoch mit 27 % ist nach wie vor die Bereitschaft der Befragten sich direkt an das werbetreibende Unternehmen zu wenden (vgl. 2015: 29 %, 2018: 32 %), gefolgt von der Arbeiterkammer-Konsumentenpolitik (19 %) und Werbeagenturen (18 %). Wogegen Medien, in dem die Werbung geschaltet wurde oder Ministerien, weniger als Anlaufstellen gesehen werden.

Eine Werbung wird durchschnittlich zwei bis vier Wochen gezeigt. Wenn Sie mit der Art und Weise einer Werbung nicht einverstanden sind, wohin würden Sie sich wenden, damit Ihre Beschwerde schnell bearbeitet wird?

■ 2021 ■ 2018 ■ 2015
Alle Ergebnisse in %, n = 1000



n.e. = nicht erhoben





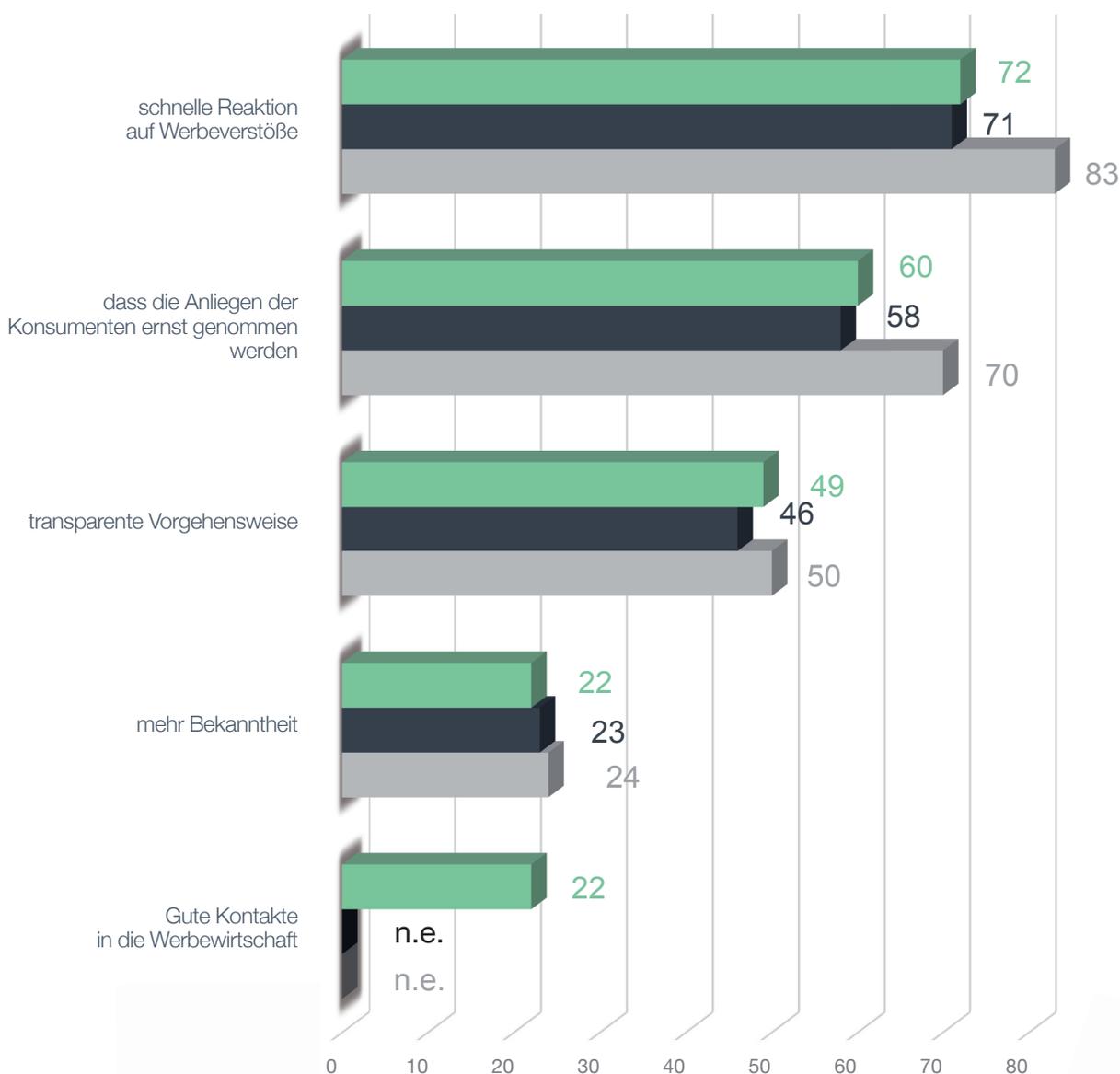
Erwartungen an Selbstregulierung

Entsprechend dieser hohen Kompetenzzuordnung ist die Erwartungshaltung an den Österreichischen Werberat groß: Die schnelle Reaktion auf Werbeverstöße (72 %), die Sensibilität bei der Beschwerdebearbeitung (60 %) sowie die transparente Vorgehensweise (49 %) werden von einer Institution der Werbe-Selbstregulierung erwartet.

Hinweis: Aufgrund des neu abgefragten Items haben sich alle Werte anders verteilt.

Was erwarten Sie von einer Institution (Österreichischer Werberat), die für die Einhaltung von ethischen und moralischen Regeln zuständig ist?

■ 2021 ■ 2018 ■ 2015
Alle Ergebnisse in %, n = 1000



n.e.= nicht erhoben



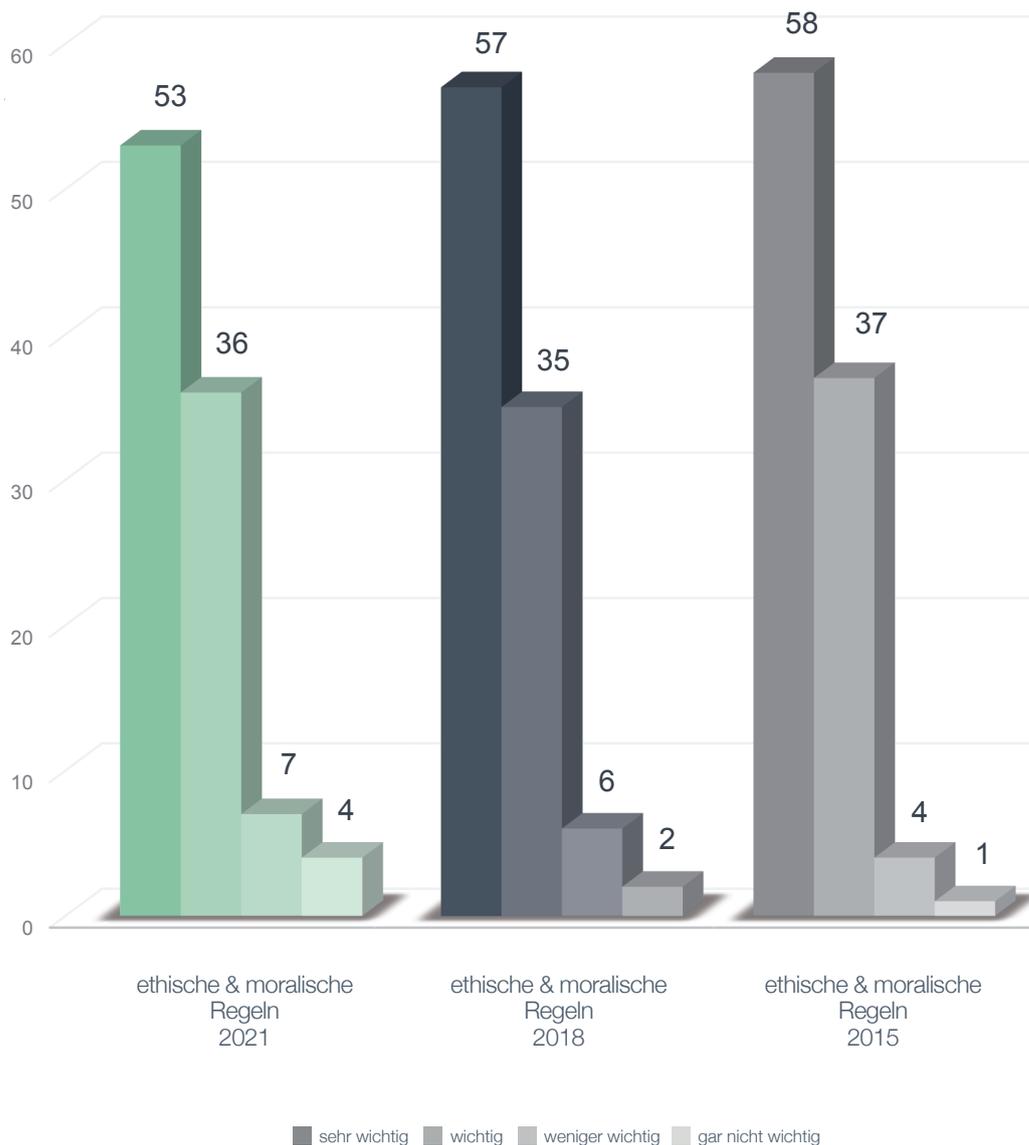


Spielregeln für Werbung

Spielregeln für Werbung sind österreichischen KonsumentInnen nach wie vor wichtig: Knapp 90 % stufen ethische und moralische Regeln für Werbung als sehr wichtig (53 %) bzw. wichtig (36 %) ein. Für die Einhaltung der ethischen und moralischen Spielregeln soll jedenfalls der ÖWR verantwortlich zeichnen.

Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach ethische & moralische Regeln, die für die Werbung gelten sollten?

■ 2021 ■ 2018 ■ 2015
Alle Ergebnisse in %, n = 1000



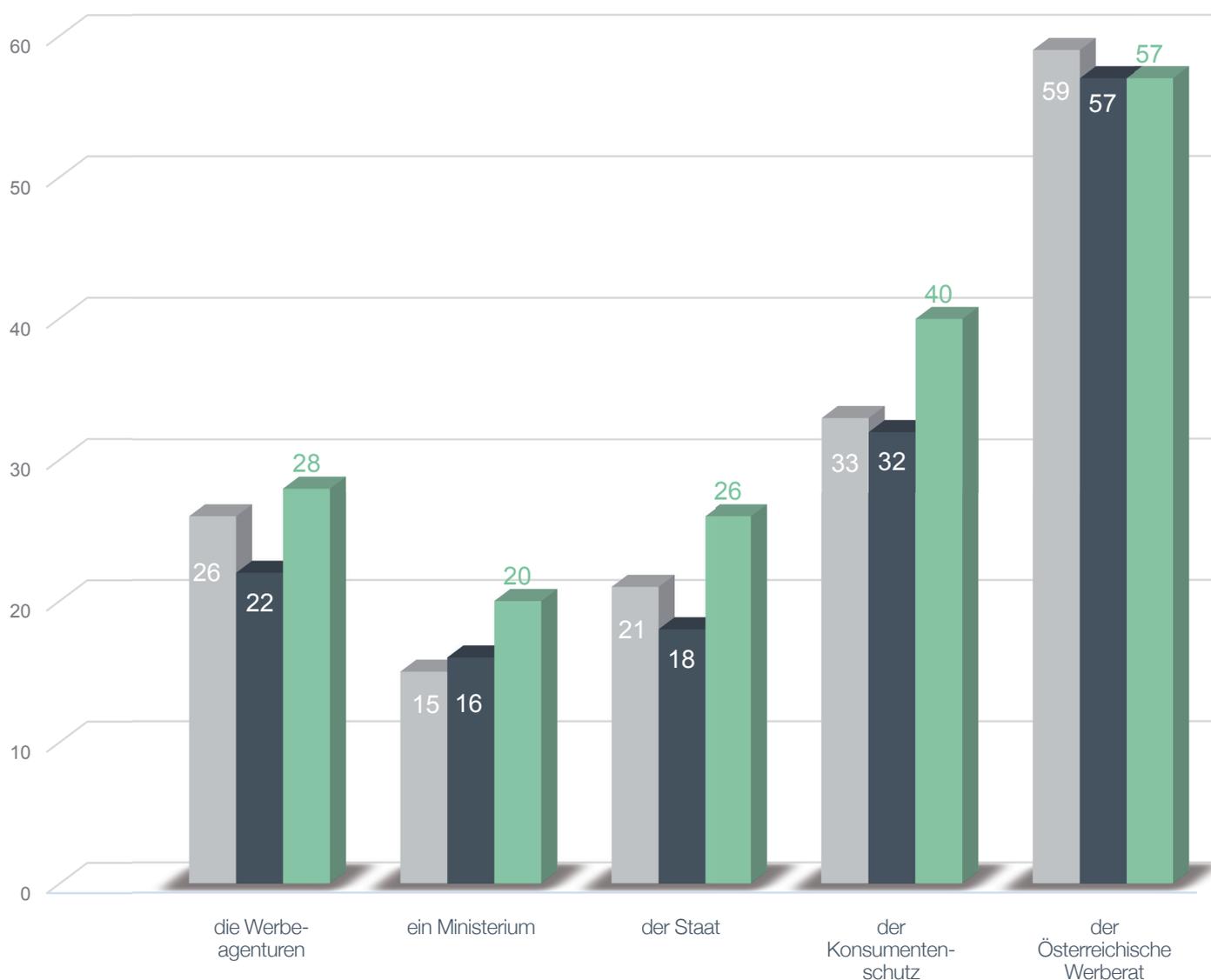


Zuständigkeiten

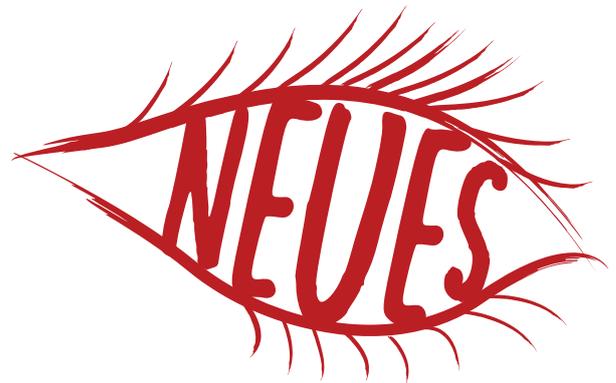
Wie bereits in den Jahren zuvor spiegelt sich die hohe Erwartungshaltung an den Österreichischen Werberat auch dieses Jahr bei der Frage der Zuständigkeit wider: Demnach soll 2021 jedenfalls der Österreichische Werberat für die Einhaltung von ethischen und moralischen Regeln (57 %) verantwortlich zeichnen. Immerhin 40 % der Befragten würden diese Aufgabe dem Konsumentenschutz zuteilen und weit abgeschlagen liegt der Staat mit 26 % sowie Ministerien mit 20 %. Damit wird dem ÖWR eindeutig höhere Kompetenz als jeder anderen abgefragten Einrichtung zugeschrieben.

Wer ist für die Kontrolle, ob diese Regeln eingehalten werden zuständig (bzw. wer sollte dafür zuständig sein)?

■ 2021 ■ 2018 ■ 2015
Alle Ergebnisse in %, n = 1000



WER KEINE
WERBUNG
SCHAUT, SIEHT
NICHTS



Methode

Thema der Untersuchung:

Einstellung der Österreichischen Bevölkerung zur Werbung –
Konsumentenstudie des Österreichischen Werberats

Befragungszeitraum:

November 2021

Vergleich zu Vorstudie 2015 (1.000 Fälle) & zu Vorstudie 2018 (1.000 Fälle)

Grundgesamtheit:

Personen ab 18 Jahren

repräsentativ für die internetaffine Gesamtbevölkerung

Methode:

Online Panel

Sample:

Regional disproportional Stichprobe: Aufstockung der „kleinen
Bundesländer“ (Burgenland, Salzburg, Vorarlberg)
auf jeweils 100 Fälle; Gesamtzahl: 1.159 Interviews

Gewichtung:

Faktorengewichtung auf 1.000 Fälle

Auftraggeber:

Österreichischer Werberat

Studienleitung und Auswertung:

Roswitha Hasslinger (Hasslinger Consulting)

Feldarbeit:

Webfrager

Wien, im Jänner 2022

Impressum:

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ Österreichischer Werberat, Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVR-Nr: 693792629, Studienleitung und Auswertung: Roswitha Hasslinger (Hasslinger Consulting), Feldarbeit: Webfrager, Grafik: Alice Gutleiderer (design:ag), Text: Andrea Stoidl, Druck: druck.at Druck- und Handelsgesellschaft mbH; Herstellungsort: Leobersdorf. Druck- und Satzfehler vorbehalten. Nachdruck und Vervielfältigung nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Herausgebers.
Bildrechte: Michael Straberger, Seite 3: © ÖWR; Roswitha Hasslinger, Seite 4: © Sabine Klimpt



**WENN
WIR WISSEN
MÜSSEN,
WAS PASSIERT.**

WENN'S DRAUF ANKOMMT.

ORF WIE WIR.

Über den Österreichischen Werberat



Der Österreichische Werberat (ÖWR) ist ein unabhängiges Organ des Vereins „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“. 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 dem Konsumenten als auch verantwortungsbewussten Werbeunternehmen.

Mit freundlicher Unterstützung von



Verband Österreichischer Privatsender



Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie



AUSTRIA



Telekom · Rundfunk



WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH
Werbung · Marktkommunikation



WIRTSCHAFTSKAMMER OBERÖSTERREICH
Werbung · Marktkommunikation



Werbung · Marktkommunikation



WIRTSCHAFTSKAMMER VORARLBERG
Werbung · Marktkommunikation



WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Werbung · Marktkommunikation

