

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Diese Woche
11 neue Titel

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, digitale Medien, Hörfunk, TV, Film und Software

Deutscher Werberat: Einzel-Beschwerden legen deutlich zu / Zwei öffentliche Rügen



Der **Deutsche Werberat** hat die Beschwerde-Bilanz für das erste Halbjahr 2026 vorgelegt. Die in Berlin ansässige Institution hat im ersten Halbjahr 2026

über 236 Fälle entschieden. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum mit 197 Fällen entspricht dies einem Anstieg um 19,8 Prozent.

Noch deutlicher erhöhte sich im ersten Halbjahr die Zahl der Einzel-Beschwerden: Insgesamt gingen 836 einzelne Beschwerden zu einer Vielzahl von Werbemaßnahmen ein, im gleichen Zeitraum 302 im ersten Halbjahr 2025. Der starke Anstieg der Einzel-Beschwerden ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass zu einzelnen Werbekampagnen eine außergewöhnlich große Zahl von Beschwerden beim Werberat eingingen.

Thomas Hinderer, Vorsitzender des Deutschen Werberats: „Der deutliche Anstieg der Einzel-Beschwerden zeigt, dass einzelne Werbemaßnahmen eine sehr breite öffentliche Sensibilität auslösen können. Gerade dann ist die Rolle des Werberats besonders

wichtig: Wir bündeln die Kritik, ordnen sie auf Grundlage klarer Regeln ein und schaffen Orientierung für Verbraucherinnen und Verbraucher wie für Unternehmen. Dass 96 Prozent der beanstandeten Werbung geändert oder gestoppt werden, zeigt zugleich, wie wirksam dieses System funktioniert.“

Beanstandungsquote steigt an / Durchsetzungsquote auf hohem Niveau

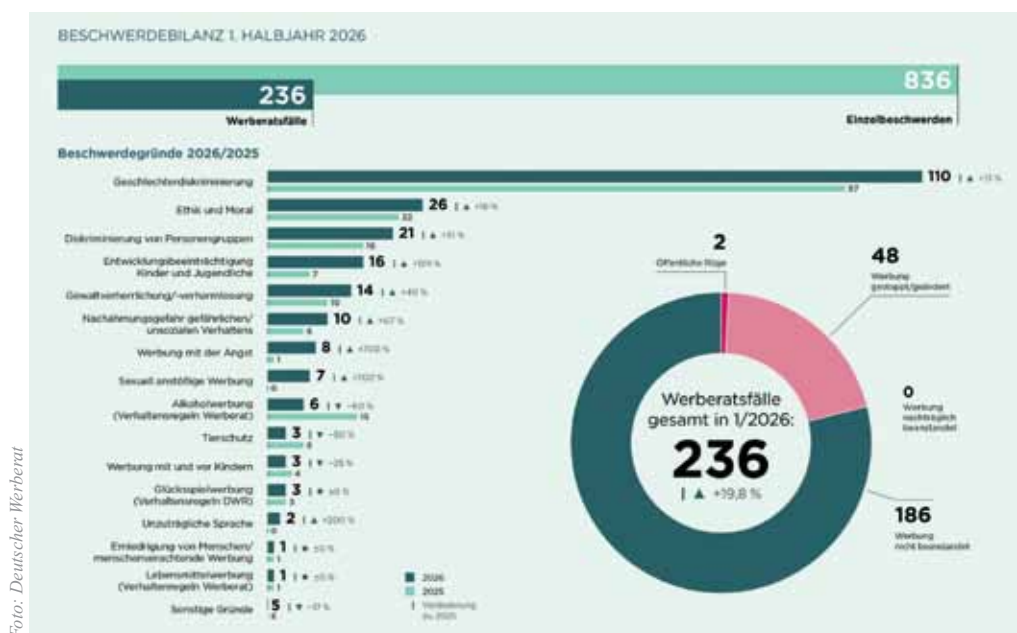
Von den 236 entschiedenen Fällen wurden 50 Werbemaßnahmen beanstandet. In 42 Fällen stellten die betroffenen Unternehmen die kritisierte Werbung ein, in sechs Fällen wurde sie geändert. Zwei Unternehmen werden wegen mangelnder Einsicht öffentlich gerügt. Damit lag die Beanstandungs-

quote bei 21,2 Prozent und so deutlich über dem Wert des ersten Halbjahres 2025 von 11,5 Prozent.

Die Durchsetzungsquote ist auf sehr hohem Niveau geblieben: 96 Prozent der beanstandeten Werbemaßnahmen wurden von den Unternehmen gestoppt oder geändert. 2025 lag die Quote bei 92,3 Prozent. In 186 Fällen stellte der Werberat keinen Verstoß gegen seine Verhaltensregeln fest.

Geschlechter-Diskriminierung bleibt häufigster Grund für Kritik

Wie bereits 2025 war Geschlechter-Diskriminierung auch 2026 der häufigste Grund für Beschwerden. Der Werberat entschied im ersten Halbjahr



Im ersten Halbjahr 2026 hat der Deutsche Werberat ein Fünftel mehr Fälle entschieden als im gleichen Zeitraum 2025

Fortsetzung von Seite 1

2026 über 110 entsprechende Fälle - nach 97 im Vorjahreszeitraum. Das entspricht einem Zuwachs von 13,4 Prozent. Innerhalb dieser Kategorie zeigt sich allerdings eine deutliche Verschiebung. Die Zahl der Fälle, in denen ausdrücklich eine Diskriminierung von Frauen kritisiert wurde, sank von 23 auf 13, die Zahl der Fälle wegen Männer-Diskriminierung von fünf auf zwei. Dagegen stieg die Zahl der Fälle wegen sexistischer oder herabwürdigender Darstellungen deutlich von 69 auf 95 Fälle. Insgesamt beanstandete der Werberat 24 der 110 Fälle aus dem Bereich Geschlechter-Diskriminierung. Die Beanstandungsquote lag damit bei 21,9 Prozent.

An zweiter Stelle der Beschwerdegründe folgte der Bereich Ethik und Moral mit 26 Fällen nach 22 im Vorjahreszeitraum. Davon wurden vier Werbemaßnahmen beanstandet. Mit 21 Fällen rangierte die Diskriminierung von Personen-Gruppen an dritter Stelle; 2025 waren es 16 Fälle. Deutlich zugenommen haben darüber hinaus Beschwerden wegen einer möglichen Entwicklungsbeeinträchtigung von Kindern und Jugendlichen. Hier stieg die Zahl der Fälle von sieben auf 16.

Plakatwerbung und soziale Netzwerke besonders häufig Gegenstand von Beschwerden

Bei den Werbeformen entfielen die meisten vom Werberat entschiedenen Fälle auf Plakatwerbung. Insgesamt wurden 51 Fälle zu digitalen oder klassischen Plakaten behandelt, nach 49 Fällen im ersten Halbjahr 2025. An zweiter Stelle lagen Soziale Netzwerke und Plattformen mit 49 Fällen. Im Vorjahreszeitraum waren es 34 Fälle gewesen. Dies entspricht einem Anstieg von rund 44 Prozent. Es folgten TV-Spots und TV-Trailer mit 33 Fällen sowie Fahrzeug-Werbung mit 26 Fällen. Damit lagen beide Werbeformen leicht unter den Werten des Vorjahres.

Zwei Öffentliche Rügen wegen herabwürdigender Darstellung von Frauen

Gegenüber zwei Unternehmen spricht der Deutsche Werberat wegen mangelnder Einsicht jeweils eine Öffentliche Rüge aus. In beiden Fällen sah das Entscheidungsgremium einen Verstoß gegen Ziffer 4 der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen. In beiden Fällen werden Frauen als austauschbare Objekte bezeichnet, die ausgetauscht werden sollten, wenn sie „zu alt“ sind.

Tobias Tamms Sanitär und Heizungstechnik GmbH

Der Deutsche Werberat rügt die Fahrzeugwerbung des Handwerksunternehmens. Darauf ist eine Frau zusammen

mit dem Slogan „Wir schmeißen auch Ihre Alte raus!“ abgebildet. Nach Auffassung des Werberats wird der Begriff „Alte“ dabei als abwertende Bezeichnung für eine Frau verwendet. Durch die Verbindung des Bildmotivs mit der Aussage des „Rauswerfens“ wird die Frau einem zu entsorgenden und austauschbaren Gegenstand gleichgesetzt. Sie erscheint nicht als eigenständige Persönlichkeit, sondern als austauschbares Objekt. Das Gremium bewertet die Werbung daher als herabwürdigend gegenüber Frauen.

Hendrik Kühnel Autoglas & Mobiler Service

Der Deutsche Werberat rügt zudem ein Werbebanner einer Autoglaserei. Neben einer jungen Frau mit Sonnenbrille ist darauf der Satz „Wir tauschen Ihre ‚Alte‘ aus!“ zu lesen. Durch die bewusst doppeldeutige Aussage wird die abgebildete Frau mit dem auszutauschenden Autoglas verglichen und letztlich gleichgesetzt. Nach Auffassung des Gremiums suggeriert die Darstellung, Frauen seien austauschbar, und ist deshalb herabwürdigend. Auch diese Werbung verstößt nach Auffassung des Deutschen Werberats gegen Ziffer 4 der Verhaltensregeln gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen. (ps)

Diese Woche: 11 Titel

C

Content Distribution
Content Distribution Award
Content Distribution Convention
Content Distribution Days
Content Distribution Journal
Content Distribution Magazin
Content Distribution Summit

M

MS - na und

T

The Dependency Economy
The Dependency Economy – Leading Through AI, Vendor
Power and Digital Sovereignty

W

Was bleibt, ist Geschichte

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme(n) ich/wir Titelschutz in Anspruch für:

The Dependency Economy The Dependency Economy – Leading Through AI, Vendor Power and Digital Sovereignty

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, insbesondere in Groß- und Kleinschreibung sowie typografischen Gestaltungen, für Bücher, E-Books, elektronische Publikationen und sonstige Druckerzeugnisse.

Joachim Schlander,
Graf-Stauffenberg-Ring 42, 61350 Bad Homburg

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

Was bleibt, ist Geschichte

in allen möglichen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten für Druckerzeugnisse, Software-Erzeugnisse, Hörfunk-, Theater-, Film-, Fernsehen-, Multimedia-, Kino-, Streamingdienst-Produktionen, Podcasts, Videocasts, Live-Veranstaltungsreihen sowie Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD- ROM, DVDs, CD-i, Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien.

activelaw Offenhausen.Wolter PartmbB,
Hans-Böckler-Allee 26, 30173 Hannover

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme(n) ich/wir Titelschutz in Anspruch für:

MS - na und

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

Annette Billeter-Kuehn,
Leukstraße 7a, 84028 Landshut

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

Content Distribution Convention Content Distribution Content Distribution Journal Content Distribution Days Content Distribution Magazin Content Distribution Summit Content Distribution Award

in jeder Schreibweise, Darstellungsform und Wortverbindung für elektronische und digitale Medien, Online- und Offline-Dienste sowie für Veranstaltungen und Events.

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG,
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

Einzigartige Marken Einzigartige Geschichten



markenartikel

Das Magazin für Markenführung
Herausgegeben vom Markenverband e.V., Berlin



Abonnieren Sie hier

Impressum

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16 · 22041 Hamburg

Fon: +49 40 609009-0 · Fax: +49 40 609009-66

www.titelschutzanzeiger.de · auftrag@titelschutzanzeiger.de

Verleger/Herausgeber: Peter Strahlendorf (v.i.S.d.P.) (ps)

Titelschutzanzeigen: Merle Rattunde (verantwortl.) (-56)

Redaktion: Merle Rattunde (-56)

Der Titelschutz Anzeiger

Erscheinungsweise: wöchentlich freitags als PDF
monatlich als Printexemplar

Druckauflage: 5.400

Verbreitete Auflage: 5.200

ISSN: 2568-9762

Empfängerkreis: Medienanwälte/Fachjuristen, Justitiare,
Geschäftsführer und Entscheider in
Verlagen, Hörfunk- und TV-Anstalten,
Produzenten von audiovisuellen, digitalen
und elektronischen Medien (Film, Fernsehen,
Video, Tonträger, Software)

Bezugspreis Printexemplar: p.a. 60,- Euro inkl. Versand, zzgl. USt.
(Ausland: zzgl. Versandkosten)
– für o.a. Empfängerkreis kostenlos –

Preis Titelschutzanzeige: Grundpreis für einen Titel 110,- Euro,
jeder weitere Titel innerhalb einer
Anzeige 20,- Euro, jeweils zzgl. USt.
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 11
vom 1.1.2021

Anzeigenschluss: freitags, 14 Uhr

Bankverbindung: Hamburger Sparkasse
IBAN: DE35 2005 0550 1105 2126 49
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX

Handelsregister HRA 96 228
Ust.-Id-Nr. DE813310785

Druck: Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

© 2025 Presse Fachverlag, Hamburg. Alle Rechte beim Verlag. Auch der auszugsweise Nachdruck oder Vervielfältigungen, die ganze oder teilweise Übernahme der systematischen Einteilung sowie die gewerbliche Nutzung der Adressen- oder Namensmaterialien sind nicht gestattet. Anzeigenentwürfe des Verlages sind urheberrechtlich geschützt. Der Verlag hat die alleinigen Nutzungsrechte für die von ihm erstellten Anzeigen. Übernahme nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung. Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel erhalten Sie über PMG Presse-Monitor GmbH, Tel. 030/28493-0 oder www.presse-monitor.de