

MONATSBERICHT DEZEMBER 2009

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR ZUM WERBESPOT „FRUCHTIKUS,, von DARBO
--

Der Link zum Werbespot:

<http://www.darbo.at/uebersicht/werbung/fruchtikus-werbung.html>

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Werbespots „Fruchtikus“ von Darbo **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die Entscheidung des Österreichischen Werberates wurde einstimmig getroffen. Es konnten weder diskriminierende noch sexistische Elemente erkannt werden. Die Handlung ist an keiner Stelle zu problematisieren, weder werden Männer als bloße Sexualobjekte zur jederzeitigen Verfügbarkeit für Frauen dargestellt, noch findet eine sexualisierte Darstellung von Menschen statt. Der Vorwurf, dass durch die Auswahl des Songtitels „Coin-operated Boy“ des Duos *The Dresden Dolls* sogar noch eine Verstärkung der eben beschriebenen verpönten Elemente erfolgen soll, ist nicht nachvollziehbar und substanzlos.

**ENTSCHEIDUNG DES ÖWR
ZUM TV-WERBESPOT „HYMNE“ der Fa. HORNBACH**

Der Link zum Werbespot:

<http://www.hornbach.at/home/at/html/index.phtml>



Das Beweisfoto

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des TV-Werbespots „Hymne“ der Fa. Hornbach **keinen Grund zum Einschreiten.**

Begründung:

Beim gegenständlichen Werbespot liegt kein Grund zum Einschreiten seitens des Werberates vor, da keinerlei Verstöße gegen den Selbstbeschränkungskodex der Werbewirtschaft bestehen. Der Vorwurf des/der Beschwerdeführers/in richtet sich insbesondere gegen die Visualisierung der entblößten Genitalien von älteren männlichen Protagonisten. Tatsächlich sind die jeweiligen Intimbereiche der Darsteller jedoch eindeutig bedeckt gehalten. Eine sexualisierte Darstellung der Personen liegt ebenfalls nicht vor und gegen Nacktheit per se ist in Werbesujets nichts einzuwenden, solange damit keine entwürdigenden, diskriminierenden oder sexistischen Inhalte transportiert werden. Der Spot bedient sich zwar einer für Werbesendungen unüblichen Bild- und Tonfolge, die für manchen Betrachter als grotesk anmuten mag, im Selbstbeschränkungskodex verpönte Tatbestände werden jedoch nicht verwirklicht.

Nach erstmaliger Aufforderung zur Stellungnahme haben die nachfolgenden Unternehmen das Sujet zurückgenommen bzw. gibt es gesetzliche Regelungen:

Die Beschwerden:

Datum:	07.12.2009 , ID #2318
Titel:	3 daten flatrate
Beschwerdetext:	Erschreckend, dass ein "Krativer" das heutzutage noch lustig finden kann: Das weibliche Dummchen glaubt, ihre 30 Paar Schuhe jetzt kostenlos zu bekommen, zum Glück klärt der kluge Freund auf, dafür wird sein Paar von der Bestellung gestrichen... Ein Frauenbild wie aus den 50-ern oder von den tiefsten Stammtischen. So etwas sollte 2009 einfach nicht mehr passieren.

Datum:	06.12.2009 , ID #2317
Titel:	3 Data Flatrate Radiowerbung Dialog zwischen Frau und Mann
Beschwerdetext:	Die seit mehreren Wochen laufende Radiowerbung zu '3 Data Flatrate' baut auf einem extremen sexistischen sowie intellektuell zwischen Männern und Frauen diskriminierenden Thema auf. Frauen werden darin dargestellt, als seien sie zu belächelnde Wesen welche technisches Englisch wie 'Flatrate' nicht verstehen, nichts als sinnlose Konsumgüter (Schuhe) im Kopf hätten und als müssten sie von ihren Männern vor ihrer technischen Dummheit bewahrt werden. Solch stupide, längst überholte Klischees und Vorurteile zu bündeln und zu fördern hat in Massenmedien nichts verloren!

Die Stellungnahme des Unternehmens:

Sehr geehrte Frau Rakitnik,

gerne nehmen wir zu der Beanstandung betreffend unseres Radiospots Stellung:

Wir bedauern, dass wir mit unserer Kampagne offensichtlich HörerInnen gekränkt haben. Es war nie unsere Absicht irgendwelche Gruppierung - ob Geschlecht, Religionszugehörigkeit, sexuelle Orientierung etc. - herabzuwürdigen.

Um in der kurzen Zeit, die ihr zu Verfügung steht zu funktionieren, bedient sich Werbung - wie auch der Film, Literatur oder das Kabarett - häufig bekannter Klischees und stellt diese bewusst überspitzt dar. In vielen Fällen ist es ein beliebtes Stilmittel einen "Gescheitern" und einen "Dummen" zu verwenden. Ein sehr bekanntes, österreichisches Pärchen in dieser Art ist Farkas & Waldbrunn.

In unserer Kommunikation greifen wir des Öfteren auf ein solches Gegensatz-Pärchen zurück - und zwar unabhängig vom Geschlecht. In den meisten Fällen ist

es sogar der Mann, der dabei weniger gut aussteigt. Als Beispiel dafür finden Sie hier einen Hörfunk-Spot:

Ein Mann um die 30 (Begeistert, mit Vorfreude): Also. MoreForYouXL von 3 kostet jetzt zu Weihnachten nur die Hälfte. Super! Und mit den vielen Freiminuten. Da kann ich alle Verwandten anrufen, und ihnen am Handy (mit Wärme, gerührt) ein Weihnachtslied singen.

Seine Frau: (behutsam, aber doch schonungslos) Aber Schatzi. Bei deiner Stimme. Weihnachten ist doch das Fest der Liebe.

Zum konkreten Spot sei noch gesagt, dass die Frau am Ende doch auch ihre "Rache" bekommt, indem sie sein Paar Schuhe zurück gibt.

Wir möchten uns nochmals bei allen HörerInnen entschuldigen, die sich durch unsere Werbung gekränkt fühlen. Der Spot ist seit Anfang Dezember nicht mehr on air.

Mit freundlichen Grüßen

Unternehmenssprecherin
Head of Corporate Communications

Hutchison 3G Austria GmbH
Gasometer C
Guglgasse 12/10/3
1110 Vienna, Austria
FN 198077 s, Handelsgericht Wien
Tel. +43 (0)5 0660 -0
Fax +43 (0)5 0660 10200
www.drei.at

Die Beschwerde:

Datum:	14.12.2009 , ID #2322
Titel:	Milka Werbung und Produktverpackung
Beschwerdetext:	<p>In vielen Werbungen und auf vielen Produktverpackungen verwendet Milka eine Grafik von einer Milchkanne aus Metall und dem Hinweis 100% Alpenmilch.</p> <p>Für die Schokolade wird aber laut Zutatenliste Magermilchpulver und Molkenpulver verwendet und nicht flüssige Milch wie die o.a. Darstellung impliziert.</p> <p>Ich finde diese Darstellung irreführend, da in der Schokolade nicht 100% Alpenmilch sondern wenn dann höchstens 100% AlpenmilchPULVER drinnen ist. Den Konsumenten wird etwas vorgetäuscht.</p>

Die Stellungnahme des Unternehmens:

Beschwerde Milka Werbung und Produktverpackung vom 14.12.2009

In oben bezeichneter Sache nehmen wir wie folgt Stellung:

Die Abbildung einer Milchkanne aus Metall und der Hinweis auf 100 % Alpenmilch auf den Produktverpackungen unserer Milka Tafelschokolade stellen in keinsten Weise eine Konsumententäuschung dar.

Bereits um 1879 wurde Milkschokolade unter Verwendung von Milchpulver hergestellt. Dies ist auch heutzutage noch bei einem Großteil der industriell gefertigten Milkschokoladen der Fall, was dem Konsumenten bekannt ist und auch der Gesetzgeber anerkannt hat.

So bestätigt die österreichische Schokoladeverordnung, eine der strengsten lebensmittelrechtlichen Gesetze überhaupt, dass eine Milchpulver als Zutat enthaltende Schokolade zwingend als Milkschokolade, und nicht als Milchpulverschokolade, zu deklarieren ist.

Im Übrigen ist es bei Milchpulver enthaltenden Schokoladen, aber auch bei anderen Produkten, wie beispielsweise Backwaren, seit Jahrzehnten üblich, Milch oder Hinweise auf Milch auf der Verpackung abzubilden. Dies ist - durch die österreichischen Gerichte mehrfach bestätigt - und auch zulässig.

So hat beispielsweise das Handelsgericht Wien im November 2006 die Feststellung getroffen, dass Backwaren und Schokoladeprodukte, welche nicht im Kühlregal gelagert werden, seit Jahren/Jahrzenten nur unter Verwendung von Vollmilch- und Magermilchpulver hergestellt werden. Ungeachtet dessen werden diese Produkte auf der Verpackung mit Abbildungen frischer Milch in entsprechenden Behältnissen beworben. Hingegen würden Produkte, die tatsächlich frische Milch enthalten, nicht als Dauerwaren produziert und ausschließlich im Kühlregal angeboten werden. In der Abbildung eines Behältnisses mit Frischmilch hat das Gericht keine Irreführung erblickt, da bei der Beurteilung der Irreführungseignung auf die Erwartung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers abzustellen sei. Dieser werde bei einem industriell hergestellten Lebensmittel, etwa bei Dauerbackwaren wie Keksen,

die nicht im Kühlregal gelagert sind, die Verwendung von Frischmilch nicht erwarten. Die Abbildung eines Milchkruges bei gleichzeitiger Verwendung von Milchpulver sei daher nicht geeignet den Verbraucher falsch zu informieren.

Das von uns für die Herstellung der Milka Tafelschokolade verwendete Milchpulver wird ausschließlich aus Milch gewonnen, welche wir zu 100 % aus der Alpenregion beziehen. Die Hinweise und Abbildungen auf unserer Milka Tafel sind damit zutreffend und stellen mitnichten eine Täuschung des Verbrauchers dar.

Welche Zutaten unsere Schokolade enthält, kann der Konsument im Übrigen ohne Weiteres dem Zutatenverzeichnis entnehmen. Hier ist eindeutig Milchpulver als Zutat und nicht Milch angegeben.

Aus den vorgenannten Gründen sind die gegen uns gerichteten Vorwürfe abwegig und wir gehen davon aus, dass von Ihrer Seite hiervon unverzüglich Abstand genommen wird.

Wir stehen für weitere Rückfragen zu unserer Milka Schokolade natürlich gerne zur Verfügung.

**Kraft Foods Europe
Services GmbH,**
Zweigniederlassung Österreich (Austrian Branch)
Jacobs-gasse 3
A-1140 Wien

Die Beschwerde:

Datum: **23.11.2009**, ID #2315
Titel: **Werbesujet - Stiegl Braukunst**
Beschwerdetext: Sehr geehrte Damen und Herren!

Inhalt dieser Beschwerde: Es handelt sich um ein farbiges Etikett auf Bierflaschen (kleine, grüne **Handflasche** mit Zippverschluss) der Fa. Stiegl (Salzburg) mit dem Text: **born to be Wild - Für die Kleinen**

Bild (Versuch einer Beschreibung): Fotomontage von 1 Fahrrad, davor 1 kleines Mädchen, neckisch lachend/hüftwippend, im Röckchen und Bikinioberteil, bauchfrei in unzweifelhafter **Lolita**-Pose, siehe

<http://www.stieglbrauerei.at/index.php?id=1519&type=1>

Lt. Auskunft der Fa. Stiegl handelt es sich um eine Sonderedition, das Motiv wurde von Studenten der Kunstklasse Wien erstellt und unter 300 Vorschlägen ausgewählt. Eine Nähe zum Alkoholkonsumanreiz von Jugendlichen wurde von der Fa. Stiegl in Abrede gestellt.

Dass aufmerksamen Erwachsenen/Eltern diese unsäglich-suggestive Bild-Text-Kombination empören muss ob der ins Auge fallenden pädophil-pornografischen Anmutung, scheint für den Hersteller (dem bereits Beschwerden zugekommen sind) unerheblich zu sein: die speziellen Flaschen sind weiterhin im Handel erhältlich (Bspl. Nov. 2009 Sparmarkt Aiglhof Sbg,, haltbar bis 15.4.2010, die Abfüllung müsste demnach jüngeren Datums sein).

Wir - die Akzente Fachstelle Suchtprävention im Land Salzburg - und viele weitere Einrichtungen, Privatpersonen und (Eltern-)Initiativen aus Salzburg sind angewidert von dieser billigen, den Gedanken des Kinder- und Jugendschutzes unterlaufenden und völlig "ethikfreien" Instrumentalisierung von Kinderbildern zu (Alkohol-)Werbezwecken (unter Ausreden auf "die Kunst")!

Wenn schon nicht an Jugendliche (obzwar da steht **Für die Kleinen**), an wen mag diese Bierwerbung sich wenden - an verschwitzte, ältere Männer mit **Hang zu jungen Mädchen**, an sonstig **Junggebliebene**, die ein zweideutig-kesses Mädchenbild mit altbackenem Spruch antörnt-?

Einerlei: Der Hersteller hat Verantwortung zu zeigen und Werbemaßnahmen dieser unanständigen und menschenverachtenden Art zu unterlassen!

Wir fordern die sofortige Einstellung dieser Bild/Text-Sujets bzw. Auslieferungsstopp ebd.dieser Flaschen der Fa. Stiegl-Bier und ersuchen den Werberat höflich um Prüfung der Beschwerde und um dahingehende Schritte - vielen Dank!

Akzente Fachstelle Suchtprävention im Land Salzburg
(Leiterin), Glockengasse 4c, 5020 Salzburg

Die Stellungnahme des Unternehmens:

Sehr geehrte Damen und Herren,

der verantwortungsvolle Umgang mit Alkohol gerade im Bereich der Jugend ist Stiegl sehr wichtig und spiegelt sich klar in unserem Tun wider: Wir setzen keine Marketingaktivitäten im Jugendbereich. Nicht weil uns die Jugend nicht am Herzen liegt, sondern deshalb, weil Bier ein Genussmittel für Erwachsene ist und wir die Jugend nicht zum Alkoholkonsum „verführen“ wollen.

Das gilt auch für die Braukunst-Edition, die wir in Kooperation mit der Universität für angewandte Kunst Wien seit Jahren umsetzen. Die Studenten setzen sich dabei frei mit einem vorgegebenen Thema auseinander. Die Resultate sind oft witzig, kritisch, mitunter auch provokant. Das diesjährige Thema lautet "Born to be wild" und bezieht sich auf das 40 jährige Jubiläum des Filmklassikers Easy Rider. So auch das von Ihnen angesprochene Etikett: Das Etikett spielt mit dem Klischee von Motorrädern und der Titel spielt auf das "aufgemotzte" Fahrrad an.

Das Etikett spricht weder Jugendliche direkt an, noch "verführt" es zum Alkoholkonsum. Die Braukunst ist eine Edition für Erwachsene.

Das Etikett stammt aus der Edition 2009, die bis Anfang November produziert wurde. Inzwischen wurde die neue Stiegl-Braukunstedition 2010 "Heima(r)t" präsentiert, die seither produziert und ausgeliefert wird. Es können nur noch Restexemplare im Umlauf sein. Eine "Kampagne" oder Werbesujets hat es dazu nie gegeben.

Ich nehme Ihre Anregungen dankbar an und werde in Zukunft noch stärker darauf achten, dass Entwürfe keinen Spielraum für Interpretationen in diese Richtung mehr zulassen.



(See attached file: S_.jpg),

Freundliche Grüße

Öffentlichkeitsarbeit Marketing

Stieglbrauerei zu Salzburg GmbH

Privatbrauerei

Kendlerstraße 1

A - 5017 Salzburg

T: +43 662 8387 -0*

<http://www.stiegl.at/>

Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Sitz: Salzburg

FN 240455 k, zuständiges Gericht: Landesgericht Salzburg
