

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR <b>ZU DEN WERBESPOTS „FUNPALAST“</b>
--

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat fordert das Unternehmen im Falle der beiden Radio-Werbespots für den „FUNPALAST“ auf, **in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler** vorzugehen.

**Begründung:**

Die beanstandeten Sujets verletzen nach mehrheitlicher Meinung der Mitglieder des ÖWR den Artikel 2.2.1 und 1.2. des Selbstbeschränkungskodex. In Artikel 2.2.1 ist festgelegt, dass Textstellen und verbale Äußerungen sexuellen Inhalts, die die Würde der Frau verletzen, zu unterlassen sind. Artikel 1.2. hält fest, dass Werbung keine Darstellung und Aussagen beinhalten soll, die den Anstand weiser Teile der Bevölkerung verletzen. Werbung steht im Blickpunkt der Öffentlichkeit und hat somit eine gewisse Vorbildfunktion. Weiters handelt es sich um eine Werbemaßnahme im öffentlichen Raum, die weiten Teilen der Bevölkerung zur Kenntnis und Aufmerksamkeit gebracht wird – insbesondere auch Kindern und Jugendlichen. Deshalb sollten die beiden Werbesujets, nicht in der Zeit von 6.00 bis 22.00 im Radiosender ausgestrahlt werden und die beiden Werbesujets einer Neugestaltung unterzogen werden.

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR <b>ZUM WERBE-TV-SPOT „REKORD-FENSTER“</b>
---

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Werbe-TV-Spot „Rekord-Fenster“ **die Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen.**

**Begründung:**

Der beanstandete Werbespot verletzt zwei Punkte des Selbstbeschränkungskodex.

1.2 .Ethik und Moral . „Alte“ Frauen werden aufgrund der Aussage gegenüber „Jüngeren“ Frauen herabgesetzt.

2.2. Frauen werden hier einerseits mit fast nacktem Frauenkörper dargestellt, ohne dass es einen Bezug zum Produkt gibt. Außerdem wird mit der Wortfolge, „Schließlich wollen Sie ihr Geld für die wirklich wichtigen Dinge im Leben verwenden, oder?“ die Würde der Frau verletzt und als käuflich dargestellt.



ENTSCHEIDUNG DES ÖWR  
ZUM WERBE-TV-SPOT „MEDIAMARKT „

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Werbe-TV-Spots „Mediamarkt“ **keinen Grund zum Einschreiten.**



**Begründung:**

Der angesprochene TV-Spot macht in humorvoller Art und Weise sich über das Klischee „Sex sells“ lustig. Es liegt eine humorvolle, werbliche Übertreibung vor und es wurden weder sexuell anstößige Darstellungen gewählt, noch die Würde der Menschen verletzt. Selbst wenn Werbung eine gewisse Vorbildfunktion einnimmt, muss eine verantwortungsbewusste und humorvolle Auseinandersetzung mit abgelegten Klischees des Alltags in einer offenen Gesellschaft zulässig sein. Gerade dieser Spot transportiert dies und das zeigt sich nicht zuletzt an der Textierung aus der durchaus ablesbar ist, dass sexistische Aussagen ausgedient haben.