

## MONATSBERICHT JÄNNER UND FEBRUAR 2010

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR <b>ZUM INTERNETAUFTRITT „Männerbäckerei“ von Bruno Banani</b>
---

Der Link zur Homepage: [www.maenner-baeckerei.at](http://www.maenner-baeckerei.at)

### **Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Internetauftritts „Männerbäckerei“ der Fa. Bruno Banani **keinen Grund zum Einschreiten**.

### **Begründung:**

Die Mehrheit der Werberäte konnte keinen Grund zum Einschreiten erkennen. **Dennoch weisen wir darauf hin, dass eine nicht unerhebliche Anzahl unserer Räte sehr wohl eine Aufforderung zur Sensibilisierung empfohlen haben.** Gemäß Artikel 2.1. Selbstbeschränkungskodex (SBK) ist Werbung, die die Würde von Frauen oder Männern verletzt, als Diskriminierung zu unterlassen. Geschlechterdiskriminierende Werbung liegt unter anderem dann vor, wenn Frauen oder Männer auf abwertender Weise dargestellt sind, die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird, die Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt wird, sowie eine entwürdigende Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird (Artikel 2.1.1. SBK).

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR  
**ZUM WERBESPOT „MCCAFE“ von Mc Donalds**



McCafé\_Ober\_FINAL  
.MPG

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Werbespots „McCafe“ der Fa. McDonalds **keinen Grund zum Einschreiten.**

**Begründung:**

Der Österreichische Werberat sah einstimmig **kein Grund zum Einschreiten.** Bei der im Werbespot dargestellten Handlung – überzeichnete Slapstickelemente der Stummfilmzeit – gepaart mit einer Kaffeebestellung Latte Macchiato bzw. Cappuccino – kann kein eindeutiger Rückschluss auf die heimische Kaffeehauskultur hergestellt werden.

Da auch keine Anhaltspunkte vorliegen, die einen Verstoß gegen die Lauterkeitsbestimmungen im Wirtschaftsleben oder die Grundsätze von Ethik und Moral erkennen ließen, war spruchgemäß zu entscheiden.

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR  
ZUR PRODUKTWERBUNG „Oral-B-Zahnbürste“

**Entscheidung:** Im Falle der Werbekampagne der Procter & Gamble Austria GmbH gemeinsam mit der Kronen Zeitung (Werbeflyer) für das Produkt „Oral-B-Zahnbürste“ wird das Unternehmen aufgefordert, **in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen.**



**Begründung:**

Vor allem im Hinblick auf die Bereitschaft des Unternehmens, die beanstandete Textierung zu ändern bzw. diese bereits geändert zu haben, sprach sich die Mehrzahl der Werberäte für eine Sensibilisierung aus. Ein Verstoß wurde vor allem im Sinne des Artikels 1.2.2 Selbstbeschränkungskodex (SBK), Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern, insbesondere aus Gründen der ethnischen Zugehörigkeit, der ethnischen oder sozialen Herkunft, der Zugehörigkeit zu einer nationalen Minderheit, der Staatsbürgerschaft oder sonstiger Gründe. Auch ein Verstoß gegen Artikel 2.1.1., Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren, wurde erkannt.

**Stellungnahme des Unternehmens:**

„Wir bedauern sehr, dass unsere gemeinsame Aktion mit der Kronen Zeitung in den Zusammenhang mit Ausländerfeindlichkeit gestellt wurde. Dies war nicht in unserer Absicht.

Daher haben wir uns entschlossen, den Kampagnen-Titel für sämtliche Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen abzuändern in "Zahnbürste für ALLE in Österreich". Die Umsetzung erfolgt schrittweise in den kommenden Tagen.

Mit der Kooperation wird das Ziel verfolgt, einem breiten Publikum elektrische Zahnbürsten zu einem sehr guten PreisLeistungsverhältnis zugänglich zu machen und damit einen verbesserten Beitrag zur Mundpflege zu leisten.

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR  
**ZUM RADIO-SPOT „CHECKFELIX“**



Checkfeli20Rom.mp2



Griechenland.mp3

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle zum Radio-Spot „Checkfelix“ **keinen Grund zum Einschreiten.**

**Begründung:**

Die Mehrheit der Werberäte konnte keinen Grund zum Einschreiten erkennen. **Dennoch weisen wir darauf hin, dass eine nicht unerhebliche Anzahl unserer Räte sehr wohl eine Aufforderung zur Sensibilisierung empfohlen haben.** Die Empfehlungen beziehen sich v. a. auf Artikel 1.2. Ethik und Moral des Selbstbeschränkungskodex. Werbung hat, die Achtung der menschlichen Würde und Unversehrtheit der Person zu garantieren und darf diese nicht verletzen. Des Weiteren besagt Artikel 1.2.2. des Selbstbeschränkungskodex, dass Werbung niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern darf, insbesondere, Diskriminierung aufgrund sexueller Orientierung.

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR  
**ZUM TV-WERBESPOT der Fa. SportExperts**

**Der Spot ist leider nicht mehr abrufbar**

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des TV-Werbespots der Fa. Sport Experts **keinen Grund zum Einschreiten.**

**Begründung:**

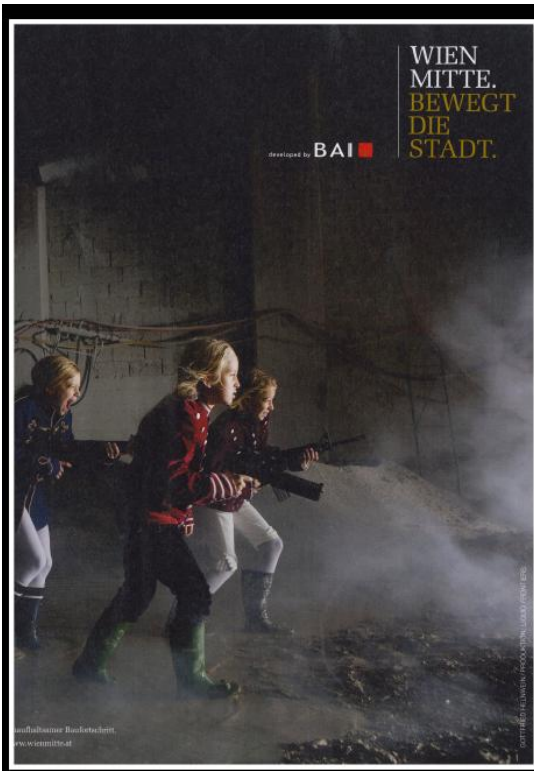
Der Österreichische Werberat sah einstimmig **kein Grund zum Einschreiten.** Bei der im Werbespot dargestellten Handlung, wird auf humoristischer und überzeichneter Art und Weise eine Einkaufsszene dargestellt.

Da auch keine Anhaltspunkte vorliegen, die einen Verstoß gegen den Selbstbeschränkungs-kodex (zB Gewalt, wie in der Beschwerde angeführt) erkennen ließen, war spruchgemäß zu entscheiden.

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR  
ZUR WERBEKAMPAGNE „WIEN-MITTE“

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat fordert im Falle der Werbekampagne „Wien-Mitte“ zur **Sensibilisierung auf – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen.**



**Begründung:**

**Da diese Entscheidung mehr als knapp ausgefallen ist, raten wir in diesem speziellen Fall, das Sujet nicht mehr zu veröffentlichen.** Im Detail forderte genau die Hälfte der befragten Werberäte und Werberätinnen den STOPP des Sujets. Aufgrund der Verfahrensordnung, in der ein Stopp 50 % + 1 Stimme bedarf, lautet die Entscheidung jedoch auf Sensibilisierung.

Folgende Argumentation liegt der Entscheidung zugrunde: Das vorliegende Sujet verstößt gegen eine Vielzahl von Bestimmungen des Selbstbeschränkungskodex. Zunächst gegen allgemeine Werbegrundsätze, so soll Werbung von sozialer Verantwortung geprägt sein (Pkt. 1) und darf nicht gegen die allgemein anerkannten Sitten verstoßen (Pkt. 4). Außerdem darf sich Werbung keiner gewalttätigen oder Gewalt ästhetisierenden Sujets bedienen (Pkt. 1 der Regelungen über Gewalt in der Werbung). Darüber hinaus erfolgen Verletzungen der für Kinder geltenden speziellen Verhaltensregeln. So lernen Kinder zu einem

großen Teil durch Nachahmung. Werbung darf kein gewaltsames, aggressives Verhalten als nachahmens- oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.

Das inkriminierte Foto zeigt 3 Kinder, die mit automatischen Waffen, schreiend wie Infanteristen, auf ein Ziel zu stürmen. Dabei tragen sie eine uniformartige Bekleidung. Am linken Bildrand sind Rauchschwaden erkennbar, wie man sie von filmischen Darstellungen von Kampfszenen kennt, die durch Explosionen verursacht sind. Die am rechten unteren Rand vorhandene Wortfolge „*Unaufhaltsamer Baufortschritt*“ verstärkt den Eindruck, dass - offenbar mit aller Gewalt und unter Miteinbeziehung von bewaffneten Minderjährigen - ein Projekt verfolgt wird.

Wenn gleich es sich dabei wohl um eine überzeichnete Darstellung handeln soll, ist der Boden der sozialen Verantwortung, der auch für Werbung gilt, deutlich verlassen worden. Das Bild der Kindersoldaten darf nicht für kommerzielle Zwecke missbraucht werden und dies nicht nur in Zeiten in denen gegen diese nicht hinnehmbare Erscheinungsform, die in vielen Krisenregionen gegeben ist, von der internationalen Staatengemeinschaft vorgegangen wird. Dass ein Inserat mit bewaffneten Menschen, die als Sturmtruppe für einen unaufhaltsamen Fortschritt sorgen, sich eines gewalttätigen Sujets bedient, muss nicht näher ausgeführt werden.

Der besondere Schutz der bei Werbung für oder mit Kindern gilt, berücksichtigt, dass gewaltsames oder aggressives Verhalten als nicht nachahmenswert dargestellt werden soll. Im vorliegenden Fall sind die anstürmenden Kindersoldaten jedenfalls geeignet auf

gleichaltrige oder jüngere Personen einen Nachahmungseffekt auszulösen. Der Umstand, dass das Inserat in Tages- oder Wochenzeitungen geschaltet wurde, welches üblicher Weise nicht von Kindern gelesen wird, vermag nicht zu überzeugen, da keinesfalls ausgeschlossen werden kann, dass Kinder aus welchen Gründen auch immer - bspw. im Zuge von Recherchearbeiten für den Schulunterricht oder aus bloßem Interesse - mit den Inhalten dieser Periodikas in Berührung kommen.

In der Stellungnahme des Unternehmens wurde auf die künstlerische Komponente der Werbeeinschaltung Bezug genommen. Auch dieser Umstand ist unerheblich, da bei Formen der kommerziellen Kommunikation nach objektiven Gesichtspunkten vorzugehen ist. Sofern mit einer Fotografie nicht bloß künstlerische, sondern kommerzielle Ziele verfolgt werden, sind die an die Werbung gerichteten Maßstäbe anzuwenden.

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR  
**ZUM WERBESPOT – „fem.com“**

Der Links zum Abrufen des Werbespots: [www.myvideo.at/watch/5802506](http://www.myvideo.at/watch/5802506)

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Werbespots „fem.com“ **keinen Grund zum Einschreiten.**

**Begründung:**

Der Österreichische Werberat konnte bei dem TV-Spot keine Diskriminierung oder Herabwürdigung von Männern und somit kein Verstoß gegen den Selbstbeschränkungs-kodex erkennen.

**ENTSCHEIDUNG DES ÖWR  
ZUR PRE-COPY-ADVICE-ANFRAGE „Tanzquartier-Plakat- St. Pierre“**

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat rät im Falle der Pre-Copy-Anfrage zum Werbeplakat „Tanzquartier-St. Pierre“ zur **Sensibilisierung** – genauer bei der Gestaltung der Werbemaßnahme sensibler vorzugehen.



Generell ist die Nacktheit stimmig zum gebotenen Programm, allerdings ist die Irritation nackte Männer mit Frauenperücke genügend und es müssen nicht zwangsweise die Geschlechtsteile sichtbar sein. Daher wird empfohlen die erkennbaren Genitalien des dargestellten Herren abzdunkeln oder weg zu retuschieren.

**Hinweis:**

Trotz des Rates zur Sensibilisierung weisen wir auf die nicht unerhebliche Anzahl an Stimmen hin, die eine Aufforderung zum Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel empfohlen haben.

Als problematisch wird vor allem die Bewerbung im öffentlichen Raum gesehen. Im Rahmen der künstlerischen Betrachtung ist es nachvollziehbar, dass für die avantgardistische Tanzveranstaltung "ihre Zielgruppe" gesucht wird. Dies sollte zielgruppengerechter passieren und eben nicht im weitgestreuten öffentlichen Raum.

Als problematisch wird vor allem die Bewerbung im öffentlichen Raum gesehen. Im Rahmen der künstlerischen

Die Bedenken der Werberäte bei einer Bewerbung im öffentlichen Raum beziehen sich v. a. auf Artikel 2.2. ff des Selbstbeschränkungskodex (SBK), demnach sind Kinder aufgrund ihrer geringen Reife und ihres Mangels an Lebenserfahrung besonders von Missbräuchen bedroht. Insbesondere darf Werbung die kindliche Vorstellungskraft nicht überfordern oder missbrauchen (Artikel 2.2.8.2. SBK). Darüber hinaus darf Werbung kein gewaltsames, aggressives oder asoziales Verhalten als Nachahmens- oder Billigens wert darstellen oder erscheinen lassen, da Kinder zu einem großen Teil durch Nachahmung lernen.

Des Weiteren kommt Artikel 1.1.4. des Selbstbeschränkungskodex zum Tragen - Werbung darf nicht gegen die allgemein guten Sitten verstoßen.



**Weitere dringende Empfehlung:**

Obwohl sehr ästhetisch dargestellt, wird die Webankündigung mit dem Sujet der blutüberströmten Frau (1. Performance) als sehr bedenklich eingestuft und eine Änderung empfohlen. Dieses unkommentierte und aus jedem Zusammenhang gerissene Bild wird v. a. im Hinblick auf Artikel 2.1.1.1.i. und 1.3.1. Gewalt - Werbung darf keine Furcht erzeugen des SBK

als problematisch eingestuft.