

MONATSBERICHT NOVEMBER 2009

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR
ZUM RADIO- und TV-WERBESPOT der Fa. AMA



AMA Spot.mp3

Der Link zum Abrufen des Werbespots:

Entscheidung:

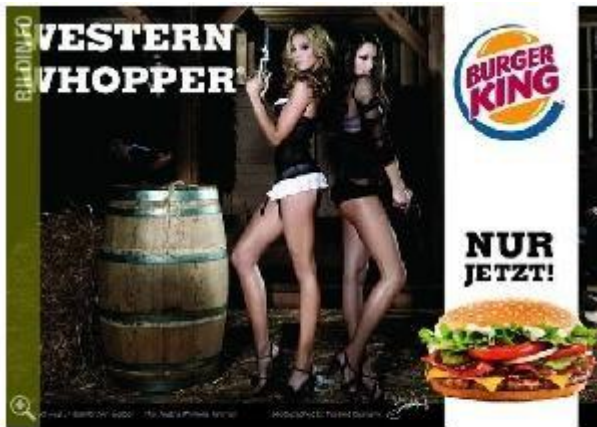
Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Radio- und TV-Werbespots der Fa. AMA **keinen Grund zum Einschreiten.**

Begründung:

Es liegt bei dieser Werbekampagne keine Verletzung des Selbstbeschränkungskodex vor. Der altbekannte Pippi Langstrumpf Song ist eine zulässige werbliche Übertreibung. Des Weiteren wird in dem genannten Spot weder die Intensität oder Häufigkeit des Fleischgenusses angesprochen, noch ein Hinweis darauf gegeben, dass der Verzicht auf Fleisch die Intelligenz bzw. Intelligenzentwicklung des Menschen behindert oder stört.

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR

ZUM WERBEPLAKAT „WESTERN-WHOPPER“ – Fa. Burger King



Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Werbeplakates „Western-Whopper“ der Fa. Burger King **keinen Grund zum Einschreiten.**

Begründung:

Bei dem gegenständlichen Werbeplakat liegt keine Verletzung des Selbstbeschränkungskodex vor. Die Verwendung von Personen, wie im gegenständlichen Fall Frauen, deren äußeres Erscheinungsbild dem

beworbenen Produkt entsprechend angepasst ist, stellt keinesfalls ein verpöntes Element dar (zwei "Westernladies" in einem Western Salon werben für "Western Whopper"). Auch der Umstand, dass die beiden Foto-Models ein kurzes Beinkleid tragen und nicht etwa ein bodenlanges Kleid oder eine Hose ist nicht zu problematisieren, da keine anzügliche oder sexualisierte Darstellungsform gewählt wurde.

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR
ZUR WERBEINSERATSCHALTUNG DER KONDITOREI „BERNOLD“



Entscheidung:

Der Österreichische Werberat fordert im Falle zur Werbeinserschtaltung der Konditorei „Bernold“ auf, **in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen.**

Begründung:

Da sich die Konditorei

einsichtig gezeigt hat, das Sujet nur einmal geschalten wurde und auch keine weiteren Einschaltungen geplant sind, fordert der Österreichische Werberat lediglich zur Sensibilisierung auf.

Im Hinblick auf den österreichischen Selbstbeschränkungskodex wurde laut einer Vielzahl der Werberäte u. a. Artikel 2.2.1. „Werbung soll sich keiner sexuell anstößiger Darstellungen bedienen“ nicht beachtet. Ferner, laut Artikel 2.2.1.1. SBK dürfen keine bildlichen Darstellungen von nackten Frauenkörpern ohne einen direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Das gesamte Bild, welches das Werbesujet vermittelt, sowie der völlig fehlende Zusammenhang zwischen dem gewählten Sujet und den typischen Erzeugnissen einer Konditorei, sind als Verstoß gegen die SBK-Bestimmungen zu deuten.

<p>ENTSCHEIDUNG DES ÖWR ZUM TV-WERBESPOT „MAXI KING“ der Fa. Ferrero</p>

Der Link zum Abrufen des Werbespots:

(<http://www.youtube.com/watch?v=VHwJ-LCmusY>)

Entscheidung:

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

Begründung:

Beim Betrachten des Spots kommt nicht die Idee auf, dass die Werbung an Kinder gerichtet ist, da eine glamouröse Pool-Party besetzt mit schönen Frauen und erfolgreichen Stars dargestellt wird, wobei auf humorvollerweise unterstellt wird, dass der Konsum von Kinder Maxi King "cool" ist. Die Darstellungen im Spot sind keinesfalls als frauenfeindlich bzw. frauendiskriminierend zu werten. Auch wenn der Spot aus pädagogischer Sicht im Sinne von erhöhtem Kinderschutz nicht optimal ist, werden Kinder, die das Produkt nicht kaufen weder diskriminiert, noch wird ein direkter oder indirekter Kaufzwang auf sie ausgeübt.

Die Mitglieder des Österreichischen Werberates sind einstimmig zu dieser Entscheidung gekommen.

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR

ZUM TV- und RADIO-SPOT „WEIHNACHTEN“ der Fa. Mediamarkt

Der Link zum Abrufen des Werbespots:

http://www.mediamarkt.at/werbung/?kat_id=38&kw_id=292

Sollten Sie Probleme mit diesem Link haben, bitte nur www.mediamarkt.at eingeben, eine Filiale aussuchen und unter Werbespots den beanstandeten Spot ansehen – danke.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat fordert im Falle des TV- und Radio-Spot „Weihnachten“ der Fa. MediaMarkt **bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets in Zukunft sensibler vorzugehen.**

Begründung:

Die Entscheidung zur Aufforderung zur Sensibilisierung wurde von einer eindeutigen Mehrheit der Mitglieder des Werberates getroffen.

Im konkret beanstandeten Werbesujet der Media Markt GmbH (TV-Spot "Damit ich beim Schenken nicht blöd dastehe"), wird die Enttäuschung eines jungen Mädchens über ein Geschenk deutlich gesehen. Im Spot werden auch die Gedanken des Mädchens hörbar gemacht, zusammen mit dem Entschluss, ihren Verehrer in der Schule deshalb fertig zu machen, weil er ihr Geschenk nicht in Media Markt erworben hatte.

Beim gewählten Sujet wurde mit zu wenig Sensibilität vorgegangen, vor allem im Hinblick auf Punkt 2.3 des Selbstbeschränkungskodex der Werbewirtschaft. Jugendliche, die nicht bei Media Markt einkaufen dürfen nicht als unpopulär, minderwertig und überhaupt "uncool" dargestellt werden, da in dieser äußerst sensiblen Phase der Lebensentwicklung dies als herabwürdigend und diskriminierend wirkt und auch so empfunden wird.

Gemäß Artikel 2.3. Selbstbeschränkungskodex (SBK) sind Kinder aufgrund ihrer geringen Reife und mangelnden Lebenserfahrung unter besonderen Schutz gestellt. Darüber hinaus soll Werbung gemäß Artikel 2.3.3. SBK keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf Kinder ausüben. Insbesondere sollen Kinder nicht in diskriminierender Weise dargestellt werden, wenn sie das beworbene Produkt nicht kaufen bzw. besitzen; Darstellungen und Aussagen, die solche Kinder als unpopulär, minderwertig oder ungehorsam erscheinen lassen, sind zu unterlassen (Artikel 2.3.3.3.1 SBK).

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR

ZUM WERBEPLAKAT „BAUER SUCHT SAU“ - Tanzpalast



Entscheidung:

Der Österreichische Werberat fordert im Falle des Werbeplakats „Bauer sucht Sau“ - und der Bewerbung auf der Homepage des Tanzpalast **zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. zum sofortigen Sujetwechsel** auf.

Begründung:

Die Entscheidung zur Aufforderung zum Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel wurde von einer eindeutigen Mehrheit der Mitglieder des Werberates getroffen.

Dieses Sujet verstößt mehrfach gegen die grundsätzlichen Verhaltensregeln des Selbstbeschränkungskodex der Werbewirtschaft (Pkt. 1.1. Ziffer 5 Allgemeine Werbegrundsätze und gegen Pkt. 1.2. Ziffer 2 Ethik und Moral) sowie gegen praktisch alle Regeln, die Geschlechterdiskriminierung vermeiden sollen.

Die gewählte Darstellungsform verletzt zunächst den allgemeinen Werbegrundsatz, dass Werbung nicht durch sexuell anstößige Darstellungen die Würde des Menschen verletzen soll (Pkt. 1.1 Z. 5).

Die erniedrigende Stellung die die Frau auf der Fotografie einnimmt und die ihr zugewiesene Bezeichnung als „Sau“, lassen keinen Zweifel an dem entwürdigenden Inhalt der Werbung übrig. Damit liegt jedoch auch eindeutig diskriminierende und sexistische Werbung vor. Abgesehen von der Bezeichnung der Frau als „Sau“ ist darüber hinaus eine sexualisierte Darstellung eines Menschen gewählt worden. Die gebückte Körperhaltung der nackten Frau soll offenbar die Verfügbarkeit dieser Person im Speziellen und der im Rahmen der Abendveranstaltung anwesenden Damen im Allgemeinen anzeigen.

Dieses Sujet verletzt auch den Punkt 2.2. „Frauen“ Unterpunkt 1.2 „Äußerungen, die die Würde der Frau verletzen können, sind zu unterlassen und Unterpunkt 2 „Werbung soll nicht frauenfeindlich bzw. frauendiskriminierend sein“.

Außerdem liegt ein Verstoß gegen Pkt. 1.2 vor, da einerseits Frauen aufgrund ihres Geschlechtes diskriminiert werden (siehe dazu oben stehende Ausführungen) und andererseits Anstand und Würde weiter Teile der Bevölkerung verletzt werden.

Demzufolge war zu einem sofortigen Stopp der Kampagne aufzufordern.

WIR BAUEN IHR LEBEN AUF...



Entscheidung:

Der Österreichische Werberat fordert im Falle des Werbeplakats Immo-M3 auf in Zukunft **bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen.**

Begründung:

Der österreichische SBK beinhaltet sehr

klare Richtlinien bezüglich Werbung mit Kindern, insbesondere über die Darstellung von Kindern als Sexualobjekte – siehe Artikel 2.3.1.4. des SBK. Die gegenständliche Abbildung eines Kinderpopos wird zwar nicht als Sexualobjekt klassifiziert, allerdings ist im Hinblick auf den besonderen Schutz für Kinder nach dem SBK, sowie dem fehlenden inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt, die Darstellung von beinahe nackten Kindern in Zukunft zu vermeiden.

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR ZUR WERBEPORTAL DER FA. SOYKA
--

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Werbeportals der Fa. Soyka **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Der Österreichische Werberat konnte keine Verletzung des Selbstbeschränkungskodex erkennen. Der Geschäftszweig des Fotohauses Soyka erstreckt sich von dem Verkauf von Gerätschaften rund um die Fotografie bis hin zur Ausarbeitung von Fotos und deren Anfertigung. Da das Unternehmen auch Aktfotos anbietet, kann es diese zur Gestaltung des Außenportals seiner Geschäftsräumlichkeiten verwenden. Auch konnten keine Abbildungen mit jugendgefährdenden Inhalten aufgefunden werden, die nach den Bestimmungen des Selbstbeschränkungskodex untersagt wären.

<p>ENTSCHEIDUNG DES ÖWR ZUM KALENDER - FIREGIRLS</p>

Der Link zum Abrufen des beanstandeten Kalenders: www.clubfiregirls.com

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Kalenders – FireGirls **keinen Grund zum Einschreiten.**

Begründung:

Im Hinblick auf das beanstandete Produkt - ein FireGirls Kalender - sind keine frauendiskriminierende bzw. frauenfeindliche Darstellungen zu erkennen. Vielmehr repräsentieren die abgebildeten Frauen einen Beruf, der fast ausschließlich als Männer-Domäne angesehen wird. Es ist zwar richtig, dass die auf den Fotos dargestellten Damen etwas spärlich bekleidet sind, jedoch sind die Abbildungen nicht sexuell anstößig; außerdem stehen die verwendeten Sujets in direktem Zusammenhang zum Produkt – einem erotischen Kalender.

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

Der Link zum Abrufen des Werbespots: www.hornbach.at

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.