

[Zurück zur Übersicht](#)

[Drucken](#)

DIE SCHÖNHEITSCHIRURGIN - TV

02.07.2024

ent scheidung

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen der Ordination „Die Schönheitschirurgin“ **die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf die beanstandete Werbemaßnahme eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 1.1. Allgemeine Grundsätze sowie 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für einen sofortigen Stopp der Kampagne aus.

Das beanstandete Video wird im Schaufenster der Ordination lautlos abgespielt. Das Thema des Videos ist die ästhetische Schamlippen-Operation. Gezeigt wird eine Frau im Comic-Stil, die darüber berichtet, sich für Ihre Schamlippen zu schämen. Daraufhin geht sie in die Ordination, um sich beraten zu lassen. Hier wird ihr erklärt, wie ein Eingriff dieser Art durchgeführt wird. Gezeigt wird hier der Intimbereich der Frau, wobei die Scham abgedeckt, durch die gespreizten Beine jedoch zu erahnen ist. Gegen Ende verlässt die Dame zufrieden die Ordination. Die Sequenz wechselt zu einem fotorealistischen Bild, auf dem ein Mann oberkörperfrei auf dem Bett liegt und die Frau, leicht

sollte: Das Gremium beanstandet vor allem, das Video würde eine solche Operation nicht als Möglichkeit, sondern viel mehr als Notwendigkeit bewerben. Durch den öffentlichen Zugang werden Mädchen und Frauen, aber auch Jungs und Männer mit dieser Botschaft konfrontiert, wodurch die eigenen Unsicherheiten befeuert werden. Dies kann zu einem negativen Selbst- und Fremdbild führen. Zusätzlich dazu werden die fotorealistischen Szenen des augenscheinlichen Paares als unpassend empfunden, da sie suggerieren, dass eine Frau erst nach einer solchen OP attraktiv genug für ihren Partner wäre.

Eine solche Operation hat ihren Ursprung jedoch nicht ausschließlich in der ästhetischen Umgestaltung, sondern muss oft aus medizinischen Gründen zwangsläufig durchgeführt werden. Seitens des Gremiums wird daher empfohlen, jene Botschaft in den Vordergrund des Videos zu stellen und den Aspekt der Ästhetik wegzulassen oder zumindest sensibler zu gestalten.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für **einen sofortigen Stopp der Kampagne bzw, zum sofortigen Sujetwechsel** aus.

Ein Verstoß des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

1.1. Allgemeine Grundsätze

1.1.1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.

1.1.5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen.

1.2. Ethik & Moral

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung.

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren. Wesentlich dabei ist die Betrachtung der Werbemaßnahme im

be schwerde

Die Beschwerde betrifft einen Werbespot zur Labioplastik im Comic-Format. Der Werbespot wird über einen Bildschirm durch das Schaufenster der Praxis von [Die Schönheitschirurgin], ausgestrahlt. Die Beschwerde betrifft Punkt 2.2 Gefährdung von Kindern und Jugendlichen, da diese vorwiegend durch das Format Comic angesprochen werden, aber es sind auch weitere Punkte zutreffend wie 1.1 Ethik und Moral, 1.2 Gewalt und 2.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung. Die Beschwerde bezieht sich auf folgende Punkte:

*Ausstrahlung im halböffentlichen Raum: Der Werbespot wird an einem stark belebten Platz (Straßenbahnhaltestelle, Billa) ausgestrahlt, hier halten sich auch viele Kinder und Jugendliche auf. *Das Medium der Comiczeichnung: Der Spot zur Vulvalippenkorrektur ist der einzige für welchen Comic als Medium gewählt worden ist („junges Mädchen namens Sophie fühlt sich unsicher mit ihrem Genitalbereich, bekommt eine OP und ist danach sehr glücklich“). Durch Comics wird vorwiegend junges Publikum angesprochen. Laut Werbebeschränkung für plastische Chirurgie (§8 BGBl. (2) 4.) sind Werbemaßnahmen die überwiegend Minderjährige ansprechen nicht erlaubt. *Der Werbespot suggeriert, dass es eine idealtypische Vulva braucht, um glücklich zu sein. Ein Foto am Anfang und Ende des Spots (Mann liegt im Bett und blickt auf nackte Frau) macht klar, dass es hier darum geht dem Mann zu gefallen. Hier wird ein Ideal einer "schönen" Vulva gefördert, welches in rassistischen Wissenschaftstheorien und der unethischen Pornoindustrie seinen Ursprung hat. *reklamehafte Bewerbung: alle Werbespots, die hier gezeigt werden, wirken auf uns marktschreierisch und reklamhaft. Auch diese Werbform ist laut §8 BGBl. der Werbebeschränkung nicht erlaubt.



Wiedner Hauptstraße 57 / III, 1040 Wien

ZVR Zahl: 693792629

Bürozeiten:

Montag bis Donnerstag von 9:00 bis 18:00 Uhr

Freitag von 9:00 bis 14:00 Uhr

Tel: +43 (0) 664 543 0136

E-Mail: office@werberat.at

Beschwerde-E-Mail: beschwerde@werberat.at

www.werberat.at